



**IFPB - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA- CAMPUS CAMPINA GRANDE
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*
MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO – PROFNIT**

DANIELLE ALVES LUCENA LIMA

RELATÓRIO DE PESQUISA

**PROJETO DE LEI MUNICIPAL PARA INCENTIVO AO REGISTRO E GESTÃO DE
MARCAS COMO ALTERNATIVA PARA O EMPODERAMENTO ECONÔMICO
DAS MULHERES EMPREENDEDORAS**

CAMPINA GRANDE/PB

2021

DANIELLE ALVES LUCENA LIMA

PROJETO DE LEI MUNICIPAL PARA INCENTIVO AO REGISTRO E GESTÃO DE
MARCAS COMO ALTERNATIVA PARA O EMPODERAMENTO ECONÔMICO DAS
MULHERES EMPREENDEDORAS

Relatório de pesquisa apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. George do Nascimento Ribeiro
Coorientador: Prof. Dr. Katyusco de Farias Santos

CAMPINA GRANDE/PB

2021

L732p Lima, Danielle Alves Lucena.

Projeto de Lei municipal para incentivo ao registro e gestão de marcas como alternativa para o empoderamento econômico das mulheres empreendedoras / Danielle Alves Lucena Lima. - Campina Grande, 2022.

56 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação,) - Instituto Federal da Paraíba, 2022.

Orientador: Prof. Dr. George do Nascimento Ribeiro.

Co-orientador: Prof. Dr. Katjusco de Farias Santos

1. Propriedade intelectual. 2. Empreendedorismo. 3. Gestão de marca. 4. Incentivo fiscal - Projeto de Lei I. Título.

CDU 347.7



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
CAMPUS CAMPINA GRANDE

DECLARAÇÃO 11/2022 - CPROFNIT/DDE/DG/CG/REITORIA/IFPB

Em 30 de março de 2022.

**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTU SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE
TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIELLE ALVES LUCENA LIMA

**PROJETO DE LEI MUNICIPAL PARA INCENTIVO AO REGISTRO E GESTÃO DE MARCAS COMO
ALTERNATIVA PARA O EMPODERAMENTO ECONÔMICO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS**

Membros da banca examinadora

Prof. Dr. George do Nascimento Ribeiro

Orientador

Prof. Dr. Katysco de Farias Santos

Coorientador

Vivianni Marques Leite dos Santos

Examinadora externa

Prof. Dr. Ana Cristina Alves de Oliveira Dantas

Examinador interno

CAMPINA GRANDE-PB

23 de dezembro de 2021

Documento assinado eletronicamente por:

- **George do Nascimento Ribeiro**, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 30/03/2022 15:34:09.
- **Katysco de Farias Santos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/03/2022 19:28:34.
- **Ana Cristina Alves de Oliveira Dantas**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 31/03/2022 12:38:04.
- **VIVIANNI MARQUES LEITE DOS SANTOS**, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 02/09/2022 09:09:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/03/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 278703
Verificador: 076cc05c16
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Para Maria Luísa, com o amor que encoraja.

AGRADECIMENTOS

À Trindade Santa, grande sustentáculo da minha existência, que dia após dia me permite conhecer as várias faces da Fonte de Misericórdia Infinita.

À Maria Santíssima, pela intercessão e companhia constante, mesmo (e sobretudo) quando meus falhos olhos humanos não são capazes de enxergar.

À Maria Luísa, minha doce menina, por ser para mim o perfeito sentido de viver e lutar, até mesmo para além do limite das forças. É o amor infinito que sinto por você, Lilica, que me encoraja a seguir pelas estradas pedregosas na esperança de pavimentá-las para seus passos, agora e sempre, possam firmar-se na paz das vias planas.

Aos meus pais, Damião e Dilva, por me possibilitarem encontrar a força constante de transformação que há no amor e no cuidado genuíno, e ao meu irmão, Daniel, pela leveza tão presente no companheirismo de sempre.

À Izabelly, Aninha, Águida e Tereza, pela presença constante nas orações e palavras de incentivo, e à Elenice e Giselle, pela amizade cultivada em torno do mestrado que frutificou e foi além.

A George e Katyusco, pelo muito que pude aprender com suas posturas de professores-amigos, pelas contribuições valorosas para o desenvolvimento deste trabalho e pelo desejo de contribuir para a emancipação das mulheres.

Aos colegas e demais professores do Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, pelas inúmeras partilhas edificantes.

A todas as mulheres que, nos mais variados contextos, me confiam suas histórias de vida e, com isso, reacendem em mim a certeza de que a mudança é urgente e necessária e que meu trabalho, aqui e outros campos, ainda que minimamente, contribui para isso.

A todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

A ordem patriarcal de gênero e suas consequências sociais, econômicas e políticas constituem verdadeiro entrave à ação feminina na produção e distribuição de bens e serviços. Destarte, o fortalecimento do empreendedorismo feminino é via de alcance do empoderamento econômico das mulheres, em clara afirmação de direitos. O objetivo geral deste estudo é analisar possibilidades de fortalecimento do empreendedorismo feminino no Brasil a partir do fomento ao registro e gestão de marcas. A opção metodológica da pesquisa reside no método indutivo, ao analisar-se as características do empreendedorismo feminino e nível de difusão, nesse campo, dos conhecimentos relacionados à propriedade intelectual, para se inferirem conclusões gerais, identificando mecanismos que viabilizem a disseminação da cultura de proteção da propriedade intelectual, como fator de desenvolvimento econômico e via de empoderamento feminino. Para tanto, recorreu-se aos métodos de procedimento qualitativo e analítico, em uma pesquisa exploratória e descritiva. A partir de então, a título de resultados, foram desenvolvidos dois produtos tecnológicos. O primeiro é um artigo científico propositivo da correlação entre registro e gestão de marcas e o fortalecimento da ação empreendedora de mulheres no Brasil. Em complemento, o segundo produto tecnológico consiste em uma proposta de projeto de lei municipal para isentar de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), por tempo determinado, mulheres empreendedoras titulares de marcas no exercício da atividade empresarial ou fora deste.

PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento econômico. marcas, mulheres empreendedoras.

ABSTRACT

The patriarchal gender order and its social, economic and political consequences constitute a real obstacle to female action in the production and distribution of goods and services. Thus, the strengthening of female entrepreneurship is a way of achieving women's economic empowerment, in a clear affirmation of rights. The general objective of this study is to analyze possibilities for strengthening female entrepreneurship in Brazil by promoting the registration and management of brands. The methodological option of the research resides in the inductive method, when analyzing the characteristics of female entrepreneurship and the level of diffusion, in this field, of knowledge related to intellectual property, in order to infer general conclusions, identifying mechanisms that enable the dissemination of the culture of protection intellectual property, as a factor of economic development and a way of female empowerment. For that, qualitative and analytical procedure methods were used, in an exploratory and descriptive research. From then on, as a result, two technological products were developed. The first is a scientific article proposing the correlation between trademark registration and management and the strengthening of women's entrepreneurial action in Brazil. In addition, the second technological product consists of a proposal for a municipal law project to exempt from Urban Land and Land Tax (IPTU), for a determined period, women entrepreneurs who own trademarks in the exercise of business activity or outside of it.

KEYWORDS: Economic empowerment. brands, women entrepreneurs.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
3 MATERIAL E MÉTODOS	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
4.1 PRODUTOS TECNOLÓGICOS	20
4.2 PROPOSTA DE PROJETO DE LEI	44
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O mercado apresenta o posicionamento de empresas e empreendedores enquanto marca como requisito de prosperidade. Logo, a estruturação e fortalecimento da identidade marcária é um fator de diferenciação de bens e serviços, capaz de elevar os preços, associado a consumidores dispostos a paga-los, em razão do valor agregado àqueles, e possibilitar, portanto, aumento da competitividade empresarial. Tal configuração é, portanto, via de alcance da autossuficiência econômica do negócio ao qual está atrelada (TYBOUT; CALKINS, 2018).

Segundo pesquisa divulgada em 2019 pela Unidade de Gestão Estratégica do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), considerando dados de 2018, negócios liderados por mulheres são mais vulneráveis, uma vez que, em regra, têm porte menor do que os negócios liderados por homens, atuam na informalidade, oferecem produtos e serviços com menor valor agregado e possuem significativa dificuldade de acesso ao crédito (SEBRAE,2019).

Estando caracterizado, em termos gerais, o comprometimento da autossuficiência econômica de negócios liderados por mulheres ante os fatores de vulnerabilidade, o que obstaculiza o alcance do empoderamento econômico como via de afirmação de direitos, inclusive, há que se considerar uma hipótese ainda não investigada no esquadramento dessa realidade como forma de revertê-la: a reorientação da ação empreendedora das mulheres, a partir do registro e gestão de marcas.

É certo que o fortalecimento do modelo de negócio passa necessariamente pela proteção da ideiação e formas de execução, principalmente a partir da marca, como fruto de todo o processo de construção da identidade empreendedora, que culmina com outras formas de geração de dividendos, além dos oriundos da atividade comercial ou de prestação de serviços em si, como, por exemplo, a concessão de licenças, a implementação do sistema de franquias, a cessão de registro ou pedido de registro da marca, bem como os acordos de *co-branding* – alianças baseadas em marcas (TROIANO, 2017).

Embora exista número significativo de pesquisas elencando fatores de vulnerabilidade do empreendedorismo feminino no Brasil, inexistem estudos investigando o desenvolvimento da propriedade intelectual, na vertente de marcas, no âmbito da atividade empreendedora das mulheres.

Por isso, a proposta dos produtos tecnológicos detalhados neste relatório de pesquisa apresenta-se como uma inovação organizacional disruptiva, ao criar uma política pública de fomento à proteção de marcas no âmbito do empreendedorismo feminino, a partir de uma

proposta de projeto de lei municipal para isentar de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), por tempo determinado, mulheres empreendedoras titulares de marcas no exercício da atividade empresarial ou fora deste, que decorre das conclusões do artigo científico propositivo da correlação entre registro e gestão de marcas e o fortalecimento da ação empreendedora de mulheres no Brasil, também na condição de produto tecnológico.

Nesse ponto, destaca-se a complexidade dos produtos tecnológicos ao mesclar uma análise legal dos ditames da propriedade intelectual e dos tributos na perspectiva do branding. Por conseguinte, o impacto reside no desenvolvimento e proteção da propriedade intelectual para fomentar a competitividade empresarial, a gerar, portanto, melhores resultados no que tange à capacidade de inovação dos produtos e serviços, diferenciais comerciais e consequente aumento do faturamento, promovendo a autossuficiência financeira do negócio (TROIANO, 2017).

A adoção da gestão de marcas como norte do empreendedorismo feminino pode implicar no estabelecimento de uma nova cultura empreendedora, com foco nas perspectivas de expansão, capaz de promover, a médio e longo prazo, a superação dos fatores de vulnerabilidade dos negócios liderados por mulheres.

Para impulsionar essa nova cultura, o desenvolvimento da educação empreendedora é imprescindível, sobretudo a partir de uma capacitação básica em propriedade intelectual para as mulheres empreendedoras, democratizando o conhecimento dessa área específica do saber, bem como possibilitando a ampliação dos resultados econômicos do modelo de negócio (IBQP, 2018).

Nesse sentido, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar a possibilidade de fortalecimento do empreendedorismo feminino no Brasil a partir do desenvolvimento de uma política pública de concessão de incentivo fiscal às mulheres que, no âmbito de sua atividade empreendedora, procedam ao registro e gestão de marcas.

Para tanto, apontam-se os objetivos específicos: estimular a participação ativa das mulheres no ambiente de negócios; elaborar política pública de disseminação do conhecimento relativo à criação e proteção da propriedade intelectual no âmbito do empreendedorismo feminino; incentivar a formalização de negócios liderados por mulheres; e destacar a relevância econômica do sistema brasileiro de proteção à propriedade intelectual no âmbito da identidade marcária.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Engels, na obra “A origem da família, da propriedade privada e do Estado” (2017, p. 70-71), concluiu, partindo da análise de diferentes conjunturas históricas, que a submissão da mulher à figura masculina se estabelece pela divisão sexual do trabalho - a separação entre tarefas que competiam aos homens e incumbências femininas -, afastando as mulheres do contexto da produção ao estabelecer-se o trabalho reprodutivo, ou o trabalho de cuidado do lar e da família, como mais afeito a estas.

A primeira divisão do trabalho é a que se fez entre o homem e a mulher para a procriação dos filhos [...] O primeiro antagonismo de classes que apareceu na história coincide com o desenvolvimento do antagonismo entre homem e mulher na monogamia; e a primeira opressão de classes, com a opressão do sexo feminino pelo masculino. A monogamia foi um grande progresso histórico, mas, ao mesmo tempo, iniciou, juntamente com a escravidão e as riquezas privadas, aquele período, que dura até nossos dias, no qual cada progresso é simultaneamente um retrocesso relativo, e o bem-estar e o desenvolvimento de uns se verificam às custas da dor e da repressão de outros. É a forma celular da sociedade civilizada [...].

A partir de então, é possível afirmar que o âmbito das relações de trabalho é extremamente propício para a construção social do gênero. A divisão sexual do trabalho evoca a discussão a respeito das condições nas quais o trabalho se desenvolve, remetendo as origens e também aos desdobramentos, a exemplo de direitos, deveres, remuneração, garantias e assimetrias de poder, mesclando experiências individuais e coletivas que definem cenários socioeconômicos, políticos e culturais de cada período histórico (BERTH, 2019).

A secundarização do papel social da mulher tem sido paulatinamente combatida, sobretudo a partir da segunda metade do Século XIX, a partir da ação sistematizada de mulheres nas mais variadas esferas e tem o movimento feminista como uma das principais molas propulsoras da mudança. O feminismo, na condição de movimento filosófico, social e político, que objetiva conferir, de modo concreto, uma posição equânime às mulheres em relação aos homens no que tange a direitos e obrigações, apresenta o reconhecimento, às mulheres, do direito à educação e do direito de exercer uma profissão e ganhar o próprio dinheiro como algumas de suas principais bandeiras de luta (BERTH, 2019).

Acerca deste último ponto, Katrine Marçal (2017, p. 14) afirma que se deve ao feminismo aquela que “provavelmente é a maior mudança econômica sistêmica do último século”: o ingresso maciço das mulheres na esfera do trabalho reprodutivo.

Em posicionamento similar, manifesta-se Rago (2004, p. 03) a partir da realidade brasileira:

Portanto, é possível afirmar que há um reconhecimento social, na atualidade, de que as lutas feministas afetaram positivamente a maneira pela qual se deu a incorporação das mulheres no mundo do trabalho, num momento de ampla modernização sócio-econômica no Brasil, desde os anos setenta, e que contribuiu para que houvesse

grandes mudanças, apesar do regime ditatorial estabelecido, nos códigos morais e jurídicos, nos valores, nos comportamentos, nas relações estabelecidas consigo e com os outros, nos sistemas de representações e no modo de pensar, ainda não plenamente avaliadas.

Rago (2004) apresentou o vocábulo incorporação para identificar mulheres em ação no mercado de trabalho. Em seu significado literal, o vocábulo traduz a ideia de junção a uma coletividade. Esta forma de interpretar a participação feminina no trabalho produtivo é mais coerente com a História das mulheres como pluralidade do que a ideia de que as mesmas ingressaram no mercado de trabalho. A perspectiva de Rago considera as mulheres negras para quem o trabalho constituiu-se como realidade muitos anos antes do reconhecimento dessa possibilidade às mulheres brancas.

Angela Davis (2016, p. 149) advertiu, a partir da realidade norte-americana, que “dos 08 milhões de mulheres que integravam a força de trabalho na primeira década do século XX, mais de dois milhões eram negras”. Antes, de forma concomitante e até mesmo após este marco, as mulheres negras estiveram e estariam inseridas como força produtiva nos regimes da escravidão em muitos lugares do mundo.

Em atenção a esse contexto, mesmo reconhecendo a importância, para a luta feminina emancipacionista, da incorporação de mulheres de outras raças e classes no trabalho produtivo, não se pode desconsiderar que o trabalho, por si só, não é a chave de libertação das mulheres da dominação masculina, nem tampouco é capaz de, isoladamente, afastar a secundarização de seu papel social. Para conferir esse caráter, há a necessidade de que o trabalho conduza as mulheres à autossuficiência econômica (HOOKS, 2019).

Como resultado de proposituras reflexivas e reivindicações, o movimento feminista alcançou, em muitos lugares do mundo, a exemplo do Brasil, o reconhecimento da igualdade na forma da lei, entre homens e mulheres a partir de previsões legais relacionadas à temáticas diversas, como educação, trabalho e saúde. Inobstante, se fez necessário caminhar em direção ao efetivo alcance da equidade – igualdade material –, a traduzir a possibilidade de conferir, também por meio de lei, tratamento diferenciado a homens e mulheres em razão das evidentes distinções reais entre os sexos, como a licença maternidade, por exemplo.

Equidade de tratamento não significa quantificar e conceder idênticos resultados oriundos das oportunidades de acesso a fatores de desenvolvimento, como quer indicar a premissa de igualdade, mas possibilitar acesso real a tais oportunidades por parte de homens e mulheres, considerando as naturais distinções. E nesse ponto, ainda há muito a avançar (ARRUDA, 2020).

Retomando o pensamento de HOOKS (2019), o trabalho produtivo deve conferir às mulheres poder econômico, social e político, em uma perspectiva democrática, sob pena de restar acentuado o cenário de desigualdades materiais, não só entre homens e mulheres, mas sobretudo entre mulheres.

Esta última vertente delinea o que se convencionou chamar de feminismo de mercado: expressão que traduz a atuação de um número restrito de mulheres, ligadas à direção de grandes empresas ou atividades intelectuais superiores que debate a questão da desigualdade no seu território próprio, sem preocupação com a justiça social (MARUANI, 2019).

A necessidade de reconhecer ao trabalho a potencialidade de gerar autossuficiência econômica sobleva-se quando se considera a realidade atual das mulheres que empreendem. A caracterização dos negócios liderados por mulheres no Brasil aponta para uma maior vulnerabilidade destes se comparados aos negócios liderados por homens. Esta é a conclusão de uma pesquisa divulgada em 2019 pela Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional, considerando dados de 2018, intitulada Empreendedorismo Feminino no Brasil.

A referida pesquisa retratou que mais de 70% dos negócios liderados por mulheres refletem atuação na informalidade, ante a ausência de CNPJ, e têm porte menor do que os negócios liderados por homens, já que não tem sócios ou tem poucos sócios e a proporção de mulheres empregadoras é menor e, entre as empregadoras, há número também menor de empregados. Além disso, os negócios liderados por mulheres oferecem produtos e serviços com menor valor agregado e possuem significativa dificuldade de acesso ao crédito - as mulheres empresárias contratam menos empréstimos nos bancos e o valor dos empréstimos é menor.

O mesmo relatório revelou ainda que a maioria das mulheres donas de negócios situam-se na faixa etária entre 35 e 45 anos sendo, pois, mais jovens que os homens, e tem maior nível de escolaridade. Entretanto, ganham 22% a menos que os homens.

Em reforço às crescentes dificuldades experimentadas pelas mulheres no âmbito do empreendedorismo, a pesquisa revelou ainda que no ano de 2018 o Brasil ocupou a 7ª maior proporção de mulheres na condição de empreendedoras iniciais, em um ranking que considera 49 países, enquanto em 2017 o Brasil ocupou a 3ª (terceira) maior proporção.

Em complemento, uma pesquisa capitaneada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em 2018, utilizando a metodologia da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), principal pesquisa sobre empreendedorismo do mundo, realizada sob a coordenação de um consórcio de instituições internacionais denominado *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA), liderado pela *London Business School*, situada em Londres, e pela *Babson College*, de Boston, ao considerar o empreendedorismo no Brasil, inferiu que há uma distância

considerável no patamar de empreendedores iniciais considerando-se os gêneros masculino e feminino (41,7% e 34,4%, respectivamente), bem como no que tange aos empreendedores estabelecidos, onde 23,3% são homens, enquanto 17,2% são mulheres.

O Relatório Especial do Sebrae (2019, p. 04), considerando a sobredita pesquisa, aponta que a conversão de Empreendedoras em Donas de Negócios é 40% mais baixa e que haveria, portanto, uma “desistência maior no caso das mulheres”. Essa conclusão é estabelecida quando se considera que a “cada 10 empreendedores (Homens) do GEM, 6,5 viram ‘Donos de Negócio’”, enquanto “em cada 10 empreendedoras (Mulheres) do GEM, 3,9 viram ‘Donas de Negócio’”.

Nesse último ponto, há que se destacar que um pequeno percentual – menos de 10% - das empreendedoras brasileiras possuem curso superior, o que confirma uma variável apontada como essencial à durabilidade do negócio, que é justamente o maior nível educacional da mulher. O relatório especial do Sebrae, de 2019, apresenta o percentual de 25% de mulheres donas de negócios cuja escolaridade é de nível superior incompleto ou mais, inferindo que as mulheres com maior escolaridade empreendem menos, se comparadas às mulheres com menor nível de escolaridade, sobretudo quando se trata do ensino médio, completo ou incompleto.

Ainda no âmbito da referida pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* têm-se que as mulheres empreendedoras estabelecidas tem concentração maior (54%), na faixa etária de 35 a 54 anos. Observa-se ainda que o fator necessidade ainda prepondera como motivação do ato de empreender para as mulheres, em detrimento do fator oportunidade entre os homens.

Essa realidade foi substancialmente modificada entre os anos de 2002 e 2008, ao considerar-se que a criação dos negócios por mulheres foi norteadada pela oportunidade, tendência que se manteve estável até 2015, quando experimentou queda brusca, para logo em seguida experimentar novo crescimento. Nesse ponto, soblevam-se as seguintes considerações do estudo (2018, p. 06):

Em 2016, a proporção de mulheres que criaram um negócio por oportunidade voltou a subir, para 51,9%, e em 2017 chegou a 53,4%, alcançando 55,6% no ano de 2018. Estes dados sugerem que o grupo das mulheres é muito mais sensível às mudanças da economia e da sociedade. Talvez porque seja muito volátil a sua composição, sendo que parte expressiva das mulheres ainda vê o empreendedorismo como forma de complementar renda (nesse grupo há muita entrada e/ou saída de mulheres que empreendem por necessidade).

Também considerando o fator necessidade como principal impulsionador do empreendedorismo feminino, a Rede Mulher Empreendedora, primeira e maior rede de apoio ao empreendedorismo feminino do Brasil, apontou, em 2017, na pesquisa intitulada Empreendedoras e Seus Negócios que cerca de 55% das empreendedoras são mães e 75% delas

iniciaram seus negócios após o nascimento dos filhos, na condição de microempreendedoras individuais ou em micro e pequenas empresas. Nesse âmbito, destaca-se que o relatório especial do Sebrae aponta que 47% das donas de negócios trabalha no domicílio, bem como que as mulheres empreendedoras são cada vez mais chefes de domicílios.

A pesquisa *Empendedoras e seus negócios* apresenta ainda um importante recorte de raça, ao apontar que as mulheres não-brancas, que são as preponderantemente pardas e negras, são as que menos empreendem e, quando o fazem, estão inseridas nos negócios informais e como microempreendedoras individuais. Ao considerar mulheres empreendendo a partir de microempresas ou empresas de pequeno porte, o maior percentual, qual seja 80%, é de mulheres brancas. E exatamente a partir desse ponto, é possível compreender melhor a relação entre o empreendedorismo e empoderamento econômico de mulheres.

Julian Rappaport, psicólogo norte-americano criador do termo empoderamento (do inglês: *empowerment*, significando o ato de dar poder a alguém), visualizava a necessidade de concessão de ferramentas de desenvolvimento a determinados grupos desfavorecidos. Por outro lado, o educador brasileiro Paulo Freire, pregou a necessidade de desenvolvimento de soluções de combate à opressão pelos próprios grupos oprimidos, como via de legitimação (FREITAS, 2016).

Na mesma linha deste último entendimento, a filósofa brasileira Djamila Ribeiro (2018, p. 136) assevera que:

O empoderamento não pode ser aut centrado, parte de uma visão liberal, ou somente transferência de poder.

(...)

Empoderamento implica uma ação coletiva desenvolvida pelos indivíduos quando participam de espaços privilegiados de decisões, de consciência social dos direitos. Essa consciência ultrapassa a tomada de iniciativa individual de conhecimento e superação da realidade na qual se encontra. É uma nova concepção de poder que produz resultados democráticos e coletivos.

Seguindo essa mesma linha, Joyce Berth (2019) apresentou as quatro dimensões do empoderamento: econômica, política, psicológica e cognitiva.

Dentre estas, dá-se destaque a necessidade de promover o empoderamento econômico das mulheres, que pode ser sintetizado no efetivo acesso aos recursos econômicos. Essa perspectiva é retratada nos “17 Objetivos para Transformar nosso Mundo”, propostos pela ONU, em 2015, que constituem a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

O objetivo nº 5, que trata da igualdade de gênero, apregoa o seguinte:

5.a Realizar reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso a propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais

- 5.b Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres
- 5.c Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas em todos os níveis.

Nessa mesma esteira estão também os 7 Princípios do Empoderamento das Mulheres, criado pela ONU Mulheres em parceria com o Pacto Global, que funcionam como norte às decisões do mundo corporativo. Entre estes, destacam-se:

- 4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.
- 5. Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing.
- 6. Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.

Coadunando os conceitos acima à realidade do empreendedorismo feminino e o histórico contexto de desigualdades que compromete o desenvolvimento das mulheres, vislumbra-se a necessidade de reunir as abordagens a partir de um escalonamento: parte-se da elaboração de instrumentos que viabilizem o alcance de poder econômico, social e político pelas mulheres, a partir de ações estatais de fomento ao empreendedorismo que possam afastar as desvantagens experimentadas pelas mesmas para, assim, possibilitar a ampliação de estratégias de expansão pelas próprias mulheres empreendedoras na sequência. Nessa linha, Berth (2019, p. 21-22) esclareceu que:

Diferentemente do que propuseram muitos dos seus teóricos, o conceito de empoderamento é um instrumento de emancipação política e social e não se propõe a viciar ou criar relações paternalistas, assistencialistas ou de dependência entre os indivíduos, tampouco criar regras homogêneas de como cada um pode contribuir e atuar para as lutas dentro dos grupos minoritários.

Ambos os direcionamentos propostos traduzem a necessidade de conferir ao empreendedorismo feminino a característica de via de afirmação de direitos, principalmente a partir dos contornos da autossuficiência econômica.

Naturalmente, não se pode dissociar o empreendedorismo feminino da condição de locus para o questionamento das desigualdades, sobretudo a partir da confrontação dos ditames da divisão sexual do trabalho, mas este, que é um importante e imprescindível ponto de partida, não pode ser considerado fim único. Há que se levar em conta a visão de Zimmerman e Perkins (1995, p. 569-579) ao advertirem que “a pesquisa sobre empoderamento centra-se na identificação de capacidades, em vez de enfatizar fatores de risco e explorar influências problemáticas do meio social ou em vez de culpar as vítimas” (*apud* BERTH, 2019, p. 31).

Nesse âmbito, a disseminação da cultura de proteção à propriedade intelectual pode ser considerada um fator de fortalecimento dos negócios liderados por mulheres, sobretudo no que

tange à ativação, fortalecimento e gestão de marcas, ante o potencial aumento de competitividade empresarial (TYBOUT; CALKINS, 2018).

Segundo Tibout e Calkins (2018, p. 37), a marca é hoje o principal ativo empresarial, uma vez que “uma marca é um diferenciador, uma promessa, uma licença para cobrar um preço mais alto”. Em aproximação, Aaker (2015) apontou que marca é um anseio de concretização de tudo aquilo que é prometido em termos de benefícios, ressaltando que pessoas procuram algo que é próprio do produto ou serviço, mas que está além de sua materialização: o ganho a partir de sua utilização, ganho este que é construído em uma espécie de jornada a ser percorrida, que envolve percepções e experiências a partir da conexão. Nessa perspectiva, o autor confere à marca a categoria de ativo estratégico: o que mais vale não é o produto ou serviço em si, mas sim a promessa contida em um e outro e é por essa promessa que clientes estão dispostos a pagar.

Complementando a descrição de Aaker, Tybout e Calkins (2018, p. 22) ainda afirmam que “consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito, que é um conjunto de propriedades e associações que dão a tal produto um significado especial”. Logo, o conceito de marca remete a uma construção, que gradativamente solidifica a iniciativa empreendedora que lhe dá origem, ganhando um contorno singular.

Há que se considerar a relevância da participação feminina na materialização dessa premissa. As mulheres estão inseridas entre os três segmentos mais influentes na era digital, ao lado dos jovens e *netizens* ou cidadãos da internet, o que permite caracteriza-las também como titulares de significativo poder de decisão na aquisição de produtos e serviços, segundo KOTLER *et. al.*, na obra Marketing 4.0: Do tradicional ao digital (2017, p. 48):

Em muitos países, as mulheres agem no lar como diretoras financeiras da família. Ao selecionar quais marcas comprar em diversas categorias de produtos e serviços, a voz das mulheres muitas vezes abafa a dos homens. Isso acontece porque a maioria das mulheres tem a paciência e o interesse de percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção, algo que a maioria dos homens considera inútil e até penoso. Assim as mulheres desempenham um papel relevante na seleção de quaisquer produtos e serviços que os profissionais de marketing ofereçam às famílias.

Em reforço a esse posicionamento, ao avaliar-se apenas o fator consumo, é oportuno destacar que a maior parte da população brasileira é formada por mulheres, segundo o IBGE, que já constituem também a maioria no *e-commerce* do país, segundo dados do relatório *Webshoppers* nº 35, da *Ebit*, de fevereiro de 2016.

A partir de então infere-se que a feminização das marcas – necessidade de considerar os anseios femininos na idealização, feitura ou execução dos produtos e serviços e sua consequente comercialização no mercado - é uma exigência mercadológica e, assim sendo, merece a devida

atenção investigativa e propositora de alternativas que possibilitem, além da releitura de marcas já consolidadas, o desenvolvimento de novas marcas, sobretudo pelas próprias mulheres.

O registro de marca de produtos ou serviços de empresas ou empreendedoras é uma alternativa para garantir a proteção do árduo trabalho que compreende sua idealização, implementação e gestão.

Além disso, implica no reconhecimento e possibilidade de exercício de uma série de outros direitos que acarretam a possibilidade de expansão do negócios a partir do qual a marca se estabelece, sendo esta, por exemplo, capaz de realizar, a todo e qualquer tempo, a comunicação do propósito do negócio, o que lhe garante valor monetário específico, independentemente da infraestrutura de ativos tangíveis a ela acoplada, além das possibilidade de licenciamento, bem como da cessão de registro ou pedido de registro e o *co-branding* – alianças baseadas em marcas.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A opção metodológica de abordagem do estudo reside no método indutivo, ao analisar as características do empreendedorismo feminino e nível de difusão, nesse campo, dos conhecimentos relacionados à propriedade intelectual, para se inferirem conclusões gerais, identificando mecanismos que viabilizem a disseminação da cultura de proteção à propriedade industrial como fator de desenvolvimento econômico e via de empoderamento feminino.

Nessa senda, recorreu-se aos métodos de procedimento qualitativo e analítico, em uma pesquisa exploratória e descritiva.

Por ser um tema ainda não explorado, utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva para apresentar a caracterização geral do empreendedorismo feminino no Brasil, relacionando-a à expansão econômica da ação empreendedora das mulheres a partir do registro e gestão de marcas.

A pesquisa exploratória possibilitou o aumento da familiaridade da pesquisadora com o fenômeno, o que poderá promover a realização de pesquisas futuras ou aperfeiçoamento de conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Neste estudo, adotou-se como estratégia ainda o método de pesquisa de campo, que objetiva conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema. Consiste em observar fatos espontâneos na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Nesse âmbito, partiu-se de pesquisas realizadas por organizações como o Sebrae, Rede Mulher Empreendedora e Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), para, a partir de linguagem matemática, descrever as causas da vulnerabilidade dos negócios liderados por mulheres e a relação entre as variáveis para estabelecer alternativas (GERHARDT, 2009), e da compilação de dados estatísticos que correlacionem a empreendedora feminina e o registro de marcas no Brasil, por amostragem, na base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), da *World Intellectual Property Organization* (WIPO), através de consultas aos respectivos sites, e nos Núcleos de Inovação Tecnológica da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Instituto Federal da Paraíba (IFPB), mediante solicitação das informações por e-mail.

Em complemento, procedeu-se à revisão de material bibliográfico acerca do empoderamento econômico das mulheres. Abordou-se o trabalho produtivo na perspectiva feminista; a definição e conseqüências econômicas das marcas, enquanto expressão da propriedade intelectual, a partir de pesquisas no portal de periódicos CAPES e nas bases de dados do INPI e WIPO e o histórico das marcas Beleza Natural e Sodiê Doces, com referências extraídas de livros e artigos científicos, para basilar a elaboração do artigo científico e a proposta legislativas e sua justificativa.

Com relação à proposta de projeto de lei municipal para conferir isenção de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), por tempo determinado, no município de Patos/Paraíba, às mulheres empreendedoras titulares de marcas, no exercício de atividade empresarial e fora

deste, procedeu-se a uma análise da tributação municipal e das possibilidades de renúncia fiscal nesse contexto. Além disso, foi realizada uma busca nos acervos legislativos dos principais municípios paraibanos – Patos, Campina Grande e João Pessoa, para avaliar a inovação da proposta.

Considerando o processo legislativo, é certo que a proposta de projeto de lei, para ser aprovada, tem como requisito a elaboração de relatório de impacto da renúncia fiscal no município.

Para tanto, faz-se necessário analisar quantitativamente o alcance da concessão da isenção tributária e essa análise remete a uma listagem ou cadastro das empreendedoras potencialmente beneficiadas.

Foi estabelecido contato, via e-mail, com a Diretoria de Administração Tributária para a disponibilização do cadastro. Entretanto, inexistia cadastro dessa natureza no município. Além disso, houve um contato com a gerência do Sebrae no município de Patos e obteve-se a informação de que também não existe cadastro do empreendedorismo local que possibilite um levantamento quantitativo das mulheres empreendedoras.

Visando a possibilitar a aprovação do projeto de lei pela Câmara Municipal de Patos, sugeriu-se, na justificativa da proposta, a elaboração de cadastro dos empreendedores do município observando a perspectiva de gênero.

Por fim, a divulgação de Resultados é feita a partir do presente relatório, bem como da submissão de artigo científico a periódico relacionado à temática e apresentação da proposta legislativa ao Prefeito Constitucional de Patos/PB e à Câmara Municipal de Patos/Paraíba.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desenvolvimento dos produtos tecnológicos estabelece um referencial teórico propositivo do fortalecimento da atividade empreendedora feminina a partir do registro e gestão de marcas, centrando-se no viés socioeconômico, bem como a promoção de sustentabilidade dos negócios liderados por mulheres, a partir de uma nova cultura empreendedora, com consequente aumento do número de pedidos de registro de marcas desenvolvidas no âmbito desses negócios, como alternativa para promover o empoderamento econômico das mulheres.

Nesse intuito, foi elaborado artigo científico analisando a correlação entre o registro e gestão de marcas e o fortalecimento da ação empreendedora de mulheres no Brasil e submetido a periódico com classificação Quali Capes B3, qual seja RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia. Além disso, foi elaborada proposta de projeto de lei e justificativa para conferir isenção Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), por tempo determinado, no município de Patos/Paraíba, às mulheres empreendedoras titulares de marcas, no exercício de atividade empresarial.

4.1 PRODUTOS TECNOLÓGICOS

I) Registro e gestão de marca como via de fomento à ação empreendedora feminina

**Danielle Alves Lucena Lima
George do Nascimento Ribeiro
Katyusco de Farias Santos**

RESUMO

A caracterização geral do empreendedorismo feminino aponta fatores de vulnerabilidade dos modelos de negócios: expressiva atuação na informalidade, dificuldade de acesso ao crédito, oferta de produtos e serviços com menor valor agregado e ausência ou menor número de sócios e empregados. Por conseguinte, se estabelece a necessidade de elaboração de alternativas que visem promover o desenvolvimento socioeconômico de mulheres empreendedoras, a partir da potencialização de suas ações. Nessa senda, o presente estudo tem como objetivo principal apresentar a ativação, fortalecimento e gestão da marca no âmbito do empreendedorismo feminino como via de expansão empresarial e empoderamento (esta palavra não existe) econômico das mulheres. Para tanto, recorreu-se ao método indutivo, ao analisar as características do empreendedorismo feminino, no âmbito de uma pesquisa exploratória centralizada no rol de estudos acerca do empreendedorismo feminino realizados pela Rede Mulher Empreendedora, SEBRAE, Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade e pelo Banco Mundial; e a compreensão das vantagens econômicas do registro de marcas no âmbito da ação empreendedora das mulheres, fazendo-se uso dos métodos de procedimento quantitativo e analítico. A essas perspectivas gerais, foi estabelecido um paralelo com os cases de sucesso das marcas Beleza Natural e Sodiê. Entre os resultados obtidos destacam-se a identificação da cultura de construção de marcas como uma possibilidade de conferir autossuficiência financeira aos negócios aos quais estão atreladas, e, por conseguinte, a necessidade de fomento à propriedade intelectual nas empresas por parte do Estado, a partir de políticas públicas que assegurem o pleno desenvolvimento e adequada proteção da atividade criativa nesse âmbito.

Palavras-chave: Identidade de Marca; Autossuficiência Financeira; Empoderamento Econômico.

ABSTRACT

The general characterization of female entrepreneurship points out factors of vulnerability of the business models: significant performance in informality, difficulty in accessing credit, offering products and services with less added value and the absence or less number of partners and employees. Therefore, there is a need to develop alternatives that aim to promote the socioeconomic development of women entrepreneurs, based on the enhancement of their actions. Along this path, the present study has as main objective to present the activation, strengthening and management of the brand within the scope of female entrepreneurship as a way of business expansion and economic empowerment of women. For this, the inductive method was used, when analyzing the characteristics of female entrepreneurship, in the scope of an exploratory research in the list of studies about female entrepreneurship carried out by Rede Mulher Empreendedora, SEBRAE, Brazilian Institute of Quality and Productivity and by the World Bank; and the understanding of the economic advantages of trademark registration in the scope of women's entrepreneurial action, using quantitative and analytical procedure methods. To these general perspectives, a parallel was established with the successful cases of the Beleza Natural and Sodiê brands. Among the results obtained, we highlight the identification of the culture of brand building as a way of giving financial self-sufficiency to the businesses to which they are linked, and, therefore, the need for the State to promote intellectual property in companies, public policies that ensure the full development and adequate protection of creative activity in this area.

Keywords: Brand Identity; Financial Self-sufficiency; Economic Empowerment.

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência dos apelos próprios dos avanços tecnológicos, o valor da ação empreendedora está cada vez mais concentrado na capacidade de inovar e no valor distintivo, que constituem a marca. Logo, as marcas se transformaram em ativos empresariais muito valiosos, tanto que superam em muito o valor dos recursos tangíveis ou materiais necessários ao desenvolvimento do modelo de negócio ao qual está atrelada.

O processo de criação e gestão de marcas é orientado para instituir vantagem competitiva no mercado e tem potencial para tanto, pelo fato de direcionar a ação empreendedora para as possibilidades de expansão. Não obstante, ainda é muito negligenciado pela massa de empreendedores – homens e mulheres (TYBOUT; CALKINS, 2018), sobretudo no âmbito dos pequenos negócios, onde está situada a maioria das mulheres empreendedoras.

A caracterização geral do empreendedorismo feminino no Brasil aponta para uma maior vulnerabilidade dos negócios liderados por mulheres, em razão da expressiva parcela de empreendedoras atuando na informalidade, da significativa dificuldade de acesso ao crédito, da

oferta de produtos e serviços com menor valor agregado e do porte menor desses negócios em comparação àqueles liderados por homens – ausência ou menor número de sócios e empregados. Tais conclusões foram estabelecidas em pesquisas como o relatório especial do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), intitulado Empreendedorismo Feminino no Brasil, de 2019, e o estudo capitaneado pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), em 2018 - GEM 2018: Análise dos resultados por gênero, utilizando a metodologia da *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

Não há, no Brasil, pesquisas relacionando a expansão da ação empreendedora à implementação da cultura de desenvolvimento de propriedade intelectual, sobretudo no que tange ao registro e gestão de marcas no âmbito do empreendedorismo feminino. Existe apenas uma pesquisa que avalia o Registro de Marcas nos Pequenos Negócios, realizada pelo SEBRAE, em 2018, que tem o percentual de 60% de mulheres empreendedoras entre os entrevistados.

De pronto, é necessário destacar a dificuldade de levantar dados nesse último âmbito, uma vez que, apenas a título de exemplo, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal incumbida dos registros de marcas no Brasil, não dispõe de indicadores estatísticos de gênero acerca de pedidos de registros de marcas apresentados e quanto aos certificados de registro expedidos.

Desta feita, o presente artigo se propõe a oferecer parâmetros iniciais, sugerindo contínua averiguação, para a implementação da cultura de desenvolvimento de propriedade intelectual, na vertente de marcas, como alternativa para o fortalecimento do empreendedorismo feminino, e tem como objetivo geral apresentar o registro e gestão da marca no âmbito do empreendedorismo feminino como via de expansão empresarial e empoderamento econômico das mulheres.

Como objetivos específicos, pretende-se ponderar a atual relação entre marcas e empreendedorismo feminino, elencar os benefícios econômicos advindos da construção da identidade de marca como fator de sustentabilidade do negócio.

Nessa senda, os resultados assinalam a possibilidade da sistematização dos modelos de negócios estabelecidos pelas mulheres deve ser reorientada a partir do processo de conscientização de que o investimento em marcas como ativo por parte das mulheres empreendedoras deve ser feito como alternativa concreta para alcance da autossuficiência financeira de seus negócios. Não obstante, este ativo também gera a necessidade de aprofundamento dos estudos quantitativos e qualitativos para mensurar essa relação.

Além disso, deve-se incentivar a cultura de propriedade intelectual nas empresas por parte do Estado, a partir de políticas públicas que assegurem o pleno desenvolvimento e adequada proteção da atividade criativa.

O presente trabalho descreve marca como ativo empresarial; elenca os principais benefícios econômicos do registro de marcas; apresenta a caracterização do empreendedorismo feminino no Brasil; descreve dois casos de mulheres empreendedoras que construíram marcas de sucesso, quais sejam a Beleza Natural e a Sodiê Doces; descreve os materiais e métodos utilizados; esclarece os resultados da pesquisa e apresenta as considerações finais.

2 MARCA COMO ATIVO EMPRESARIAL

Segundo Tybout e Calkins (2018, p. 37), “uma marca é um diferenciador, uma promessa, uma licença para cobrar um preço mais alto”. Em aproximação, a visão de Aaker (2015) aponta que marca é um anseio de concretização de tudo aquilo que é prometido em termos de benefícios, ressaltando que pessoas procuram algo que é próprio do produto ou serviço, mas está além de sua materialização: o ganho a partir de sua utilização, ganho este que é construído em uma espécie de jornada a ser percorrida, que envolve percepções e experiências a partir da conexão. Nessa perspectiva, o autor confere à marca a categoria de ativo estratégico: o que de fato vale não é o produto ou serviço em si, mas sim a promessa contida em um e outro e é por essa promessa que clientes estão dispostos a pagar.

O significado de marca é dividido em três formas principais, conforme TIBOUT e CALKINS (2018), a partir de fontes informativas: a imagem da marca, a essência da marca e o cenário competitivo. A imagem da marca equivale à tradução operacional, à forma externa e suas características básicas. A essência da marca é a interpretação feita pelos clientes e até mesmo coproduzida por estes, é a forma interna do que é ofertado. E, por fim, o cenário competitivo é efetivamente o significado posicional da marca, com intensa influência da cultura.

A definição legal de marca é mais objetiva. Na esteira do que dispõe a Lei nº 9.279/96, conhecida como Lei de Propriedade Industrial, em seu art. 122, podem ser registrados como marcas os “sinais distintivos visualmente perceptíveis”, que não estejam no rol das proibições contidas no art. 124 da mesma lei (BRASIL, 1996).

Via de regra, os sinais distintivos são atrelados a produtos ou serviços – marcas de produto ou marcas de serviço - fornecidos por seu titular ou licenciado. Caso os produtos ou serviços provenham de uma determinada entidade, que utiliza determinado sinal distintivo para

diferenciá-los em razão do atendimento a certas características, descritas em um regulamento de utilização, tem-se a marca coletiva. E existem ainda as marcas de certificação que funcionam como um indicativo de que determinados produtos ou serviços que ostentam essa marca seguem as exigências relacionadas à origem ou material utilizado, modo de fabricação dos produtos ou de execução de serviços, qualidade, dentre outras, descrita pela entidade encarregada do processo de certificação em regulamento de uso. Essas classificações são apresentadas no art. 123 da Lei de Propriedade Industrial.

Desdobrando a definição legal, em síntese, a marca é uma reunião de propósito, posicionamento e percepção. Nessa esteira, TROIANO (2017, p.20) ressalta:

Administração de marcas ou Branding deixou de ser um compromisso passageiro, um movimento modal e preocupação cosmética de designers e profissionais da comunicação. Não é também uma preocupação intelectual e filosófica sem o compromisso com o *bottom line*.

[...]

Branding hoje é o instrumento de gestão potencialmente mais eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das organizações.

A gestão de marca, ou *Branding* é uma ferramenta de expansão, com vistas ao reconhecimento mercadológico e solidez da marca e. Assim, *Branding* pode ser conceituado como “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. [...] a gestão do “*brand name*”. (HILLER, 2012, p. 55).

Guimalhães (2003) evidenciou que o ponto principal das atividades de *Branding* é o valor da marca perante o mercado. Nesse sentido, o autor afirma que “as empresas devem monitorar quem pode aumentar ou ameaçar esse valor.” (GUIMALHÃES, 2003, p.87).

Nesse sentido, é de fundamental importância que se encontrem alinhados o *Branding* e todos os acontecimentos do dia a dia relacionados à marca, tendo em vista que tais ações consubstanciam a interação e conseqüente influência do produto/serviço que a marca representa perante o mercado consumidor e consolidando-a entre os consumidores, com o fortalecimento da identidade mercadológica.

Entretanto, independentemente de se considerar a definição por um aspecto mais subjetivo ou mais prático, o conceito de marca remete a uma construção: trata-se de uma comunicação que aproxima a oferta da procura pela experiência satisfatória real, permitindo assim que a conexão rentabilize a proposta apresentada ao seu público alvo.

2.1 REGISTRO COMO FORMA DE PROTEÇÃO JURÍDICA DE MARCAS

Diante de todo o processo de criação e construção da marca, surge a necessidade de proteção da complexidade de ações das quais se origina, inclusive como via primeira para garantir a verificação de resultados.

O registro da marca, validamente expedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia do Governo Federal, garante ao seu titular, que pode ser pessoa física ou jurídica, o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, no ramo da atividade econômica, obedecidos os requisitos legais. Também é possível estender esse direito em nível internacional, nos países signatários do Acordo de Madri Relativo ao Registro Internacional de Marcas, desde que a documentação também seja apresentada ao INPI, comprovando o cumprimento dos requisitos apresentados no Decreto nº 10.033, de 1º de outubro de 2019.

Em âmbito nacional, o registro é feito através do sistema e-Marcas, que pode ser acessado a partir de uma aba específica no site do INPI – (<https://www.gov.br/inpi/pt-br>), precedido pela busca na base de marcas da própria autarquia ou de algum um software privado de pesquisa de anterioridade, que permitem verificar se a marca pretendida já se encontra registrada ou em processo de registro.

Ainda na fase que antecede o registro, deve ser realizada a verificação da classe do produto e/ou do serviço de acordo com a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), bem como a comprovação do pagamento do valor relativo ao pedido de registro, através de Guia de Recolhimento da União (GRU).

Com o preenchimento do formulário com os dados da marca, deve-se anexar a identidade visual da marca, quando figurativa ou mista, e eventuais documentos que instruem o pedido.

Superada essa fase, o pedido de registro de marca é publicado na Revista da Propriedade Industrial, como forma de permitir que eventuais interessados possam apresentar oposição, que é a razão ou conjunto de razões, devidamente fundamentado, capaz de impedir o registro da marca. Se a oposição é feita, abre-se prazo para manifestação do titular do pedido. E a análise dela se dá durante o exame de mérito. Inexistindo oposição ou sendo esta indeferida, ocorre o exame de mérito pelo INPI.

Uma vez deferido o pedido, deve ser paga a taxa relativa ao primeiro decênio de vigência da marca para que seja expedido o certificado de registro de marca. A vigência do registro de marca é de 10 anos, contados a partir da data de concessão do registro, admitindo-se sucessivas renovações pelo mesmo período. Havendo indeferimento do pedido, cabe recurso ao próprio INPI, conforme determina a Lei de Propriedade industrial.

De antemão, o registro condensa, em uma rubrica de identificação, todo o capital para a publicização e consolidação da marca de um produto ou serviço, em torno do qual se desenvolve a atividade empreendedora ou empresarial. De posse do registro, o titular dispõe de um maior leque de possibilidades jurídicas para impedir, por exemplo, o uso do sinal distintivo por quem não é titular e não possui licença de uso de marca.

Em outra acepção, uma marca registrada é uma via de proteção a um patrimônio intangível ou imaterial, compreendido por toda essa construção que implica em seu posicionamento no mercado.

Nesse contexto, a marca, por si só, passa a ter valor monetário específico e, por vezes, o sinal distintivo vale mais do que os bens materiais associados ao seu desenvolvimento. Um exemplo claro dessa inferência é a marca UBER, estreante na Bolsa de Valores, em 2019, com valor de mercado de US\$ 82,4 bilhões, que apesar de prestar serviço de transporte urbano, não é proprietária dos ativos tangíveis – carros – que permitem a concretização do serviço proposto (EL PAIS, 2020).

Para que a marca mantenha o desejado status de ativo intangível, é imprescindível que seja retroalimentado o consistente e contínuo trabalho de identificação, comunicação de propósito, moldagem de percepção e controle de riscos, sobretudo os reputacionais, que são por vezes mais danosos que os riscos econômicos.

3 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DO REGISTRO DE MARCAS

A atividade da maioria das marcas, registradas ou não, é, com frequência, unicamente a exploração direta, através da comercialização de produtos ou serviços. Esse uso habitual dominante e a ausência de registro de marca obstaculizam aos empreendedores a exploração de outros benefícios econômicos a partir do diferencial criado.

Neste capítulo serão apresentados os aspectos relacionados ao licenciamento de marcas, cessão de registro ou pedido de registro de marca, Elevação de preços de produtos e serviços e acordos de co-branding e compreensão dos benefícios econômicos da marca pelos empreendedores brasileiros.

3.1 LICENCIAMENTO E CESSÃO DE MARCAS

Segundo o artigo 139 da Lei de Propriedade Industrial, o titular de registro e o depositante de pedido de registro podem “celebrar contrato de licença para uso da marca, sem

prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.” (BRASIL, 1996).

Uma vez registrada, é possível conceder licença de uso da marca, mediante contrato a ser averbado no INPI, o que garante maior rentabilidade. A averbação é requisito para produzir efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação, já que entre as partes, o contrato é válido desde o momento de sua estipulação. Embora a lei trate a averbação como obrigatória, não é uma prática usual, uma vez que os custos para tanto são bem elevados e, por essa razão, é mais comum nos contratos para remessa de royalties para o exterior.

A concessão da licença não impede que o licenciante exerça seu direito de controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços, ao passo que permite que o licenciado possa ser investido pelo titular da marca de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos.

Em se tratando de tipos de licença, interessa destacar a licença exclusiva e licença não exclusiva, para em seguida esclarecer os aspectos relacionados a franquias.

A licença exclusiva autoriza ao licenciado o uso efetivo de marca regularmente depositada ou registrada no INPI, devendo respeitar o disposto nos Artigos 139, 140 e 141 da Lei de Propriedade Industrial (CARVALHO, 2009).

Licenças não exclusivas são a regra. Caso não haja cláusula específica determinando no contrato que a licença é exclusiva, presume-se que esta é não exclusiva. Assim, a licença não exclusiva garante a possibilidade de o licenciante realizar diversos contratos de novas licenças com outros interessados, respeitando-se previamente pactuadas de acordo com a natureza da marca (CARVALHO, 2009).

Nesse ponto, destaca-se que o registro da marca é pressuposto para a implementação do sistema de franquia empresarial. Conforme dispõe a Lei 13.966/2019, em seu art. 1º, caput e parágrafo 1º, “o franqueador deve ser titular ou requerente de direitos sobre as marcas e outros objetos de propriedade intelectual negociados no âmbito do contrato de franquia, ou estar expressamente autorizado pelo titular.” (BRASIL, 2019).

Cabe ao franqueado, além de outras obrigações definidas em contrato específico, remunerar o franqueador pelas atividades desenvolvidas em forma de royalties.

É possível ainda efetuar-se a cessão do registro ou pedido de registro, que é uma espécie de contrato de compra e venda da marca, desde que, o cessionário (aquele para quem a marca é cedida) atenda aos requisitos legais para requerer tal registro.

O objeto da cessão compreende todos os registros ou pedidos, em nome do cedente, de marcas iguais ou semelhantes, relativas a produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, sob

pena de cancelamento dos registros ou arquivamento dos pedidos não cedidos (CARVALHO, 2009).

3.2 ELEVAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS E ACORDOS DE *CO-BRANDING*

Todos os esforços empreendidos em torno da construção de uma marca, ratificados pelo público ao qual se destina através do consumo, resulta também na possibilidade de elevação dos preços de produtos e serviços, associada a consumidores dispostos a paga-los, em razão do valor agregado aqueles, seja pela tecnologia empregada no desenvolvimento de um produto ou serviço, pela sensação de pertença a uma comunidade ou por quaisquer outros fatores, materiais ou não.

Ademais, expandindo-se, uma marca exige aumento de mão-de-obra capaz de mantê-la presente no mercado, materializando o produto ou serviço ao qual se relaciona ou desenvolvendo *insights* que possam efetivamente mantê-la no espectro potencial de adesão do consumidor.

Marcas diversas ainda podem combinar-se e estabelecer alianças estratégicas, a partir da complementaridade de produtos e serviços, por exemplo. É o *Co-branding*. Esse tipo de acordo pode abarcar o compartilhamento de meios de produção, de soluções conjuntas para desafios técnicos, ações de marketing, dentre outros aspectos, em conjunto ou separadamente, o que implica em grande expansão até mesmo para mercados bem diferentes ou distantes do lócus original (ALVES, 2011).

3.3 INTERPRETAÇÃO DOS BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA MARCA PELOS EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Todo esse plexo de vantagens garante o aumento da competitividade geral do negócio atrelado à marca. Entretanto, há indicativos de que esta não é uma realidade bem compreendida pelos empreendedores brasileiros.

Segundo dados do Indicador Serasa Experian, entre janeiro e junho de 2020 foram abertas no Brasil mais de 1,5 milhão de empresas, enquanto, segundo Boletim Mensal de Propriedade Industrial expedido pelo INPI em junho de 2020, no período compreendido entre janeiro e maio de 2020, foram depositados, ao todo, apenas 84.691 pedidos de registro de marcas.

A pesquisa intitulada Registro de Marcas nos Pequenos Negócios, desenvolvida pelo SEBRAE em agosto de 2018, realizou 4.002 entrevistas entre donos de pequenos negócios – Microempreendedor Individual, Microempresa e Empresa de Pequeno Porte – de todas as unidades da federação, sendo 40% dos entrevistados do sexo masculino e 60% do sexo feminino. Dentre os resultados obtidos, destaca-se a ausência de informações claras e acessíveis sobre o processo de registro, as exigências e duração, bem como a falta de clareza, para a maior parte das empresas, acerca das vantagens e da necessidade de se realizar o registro da própria marca, o que, segundo o estudo, pode contribuir para a percepção existente entre os empreendedores que os custos para o registro de marcas são elevados (SEBRAE, 2018).

Ainda no âmbito da pesquisa, apenas 1 em cada 3 (34%) dessas empresas entrevistadas já buscou informações sobre o registro da própria marca. Ademais, o perfil ‘MEI’ (21%) – entre microempresas e empresas de pequeno porte - e o do ‘comércio’ (30%) – entre serviços, indústria e construção civil -, apresentam os percentuais mais reduzidos, sugerindo que o registro da marca é uma preocupação apenas de empresas um pouco maiores (SEBRAE, 2018).

4 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

Antes, e como forma de melhor compreender a análise do empreendedorismo feminino no cenário nacional apresentada adiante, é imprescindível delimitar conceitualmente o empreendedorismo, que parte da figura do empreendedor ou *enter-preneur*, da origem em francês, significando, segundo FILION (1999), “[...] a princípio um indivíduo que incentivava brigas e logo depois aquele que coordenava operações militares até aproximar-se mais das concepções atuais que denotam a criação e condução de empreendimentos”.

Segundo Dornelas (2008, p. 166), em caráter generalista, “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”.

É empreendedor, na visão de Chiavenato (2004), o indivíduo que está atrelado a um negócio, seja a partir do seu início ou assumindo-o após essa fase, na operação propriamente dita, mas sempre com perspectiva inovadora com o intuito de concretizar uma ideia, assumindo os riscos do empreendimento. É esta acepção de criação ou operacionalização de negócio que norteia o presente estudo.

De início, interessa destacar que uma pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de 2018, abordando educação empreendedora, conclui que crianças e jovens brasileiros não recebem ensinamentos e conseqüentemente acabam não possuindo conhecimento adequado

em empreendedorismo nas escolas, o que conduz a uma grande lacuna na educação empreendedora. A ausência de uma política pública de disseminação de conhecimento na área de propriedade intelectual no ambiente empreendedor potencializa essa lacuna.

4.1 VULNERABILIDADE DOS NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), objetivando identificar o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil, elaborou o relatório especial intitulado Empreendedorismo Feminino no Brasil, divulgado em março de 2019, com base em dados do ano de 2018, atestando que neste ano o Brasil ocupou a 7ª maior proporção de mulheres na condição de empreendedoras iniciais, em um ranking que considera 49 países. A posição parece bastante promissora. Inobstante, não é o que o esmiuçar da realidade revela, a começar pelo fato de que em 2017 o Brasil ocupou a 3ª (terceira) maior proporção. (SEBRAE, 2019).

Em linhas gerais, o relatório assevera que mais de 70% dos negócios liderados por mulheres refletem atuação na informalidade, ante a ausência de CNPJ, e têm porte menor do que os negócios liderados por homens, já que não tem sócios ou tem poucos sócios e a proporção de mulheres empregadoras é menor e, entre as empregadoras, há número também menor de empregados (SEBRAE, 2019).

O mesmo relatório revelou ainda que a maioria das mulheres donas de negócios situam-se na faixa etária entre 35 e 45 anos sendo, pois, mais jovens que os homens, e tem maior nível de escolaridade. Entretanto, ganham 22% a menos que os homens.

Além disso, as mulheres que são microempreendedoras individuais (MEI) estavam ligadas aos setores de beleza, moda e alimentação. Logo, entre os setores onde há preponderância de atuação feminina destaca-se o de serviços.

Outra característica abordada no relatório é relacionada ao acesso ao crédito. As mulheres empresárias contratam menos empréstimos nos bancos e o valor dos empréstimos é menor.

Em paralelo, o estudo Mulheres, Empresas e o Direito 2019: uma Década de Reformas, sistematizado pelo Banco Mundial, cujo fulcro é compreender a forma como são afetados pelas discriminações legais o emprego e o empreendedorismo das mulheres, ao analisar o indicador Empreendendo, que considera limitações impostas às mulheres ao abrir e administrar seus negócios, avalia a existência de previsão em lei acerca da possibilidade, conferida às mulheres, de assinar contratos, registrar empresas e abrir contas bancárias da mesma maneira que os

homens, bem como afere se a lei proíbe a discriminação por parte de credores com base no sexo ou gênero no acesso ao crédito (BANCO MUNDIAL, 2019).

O princípio da igualdade formal, previsto na Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, caput, e espriado pela legislação infraconstitucional, sobretudo de natureza cível, que regula as relações entre particulares, concede às mulheres o primeiro grupo de possibilidades – assinatura de contratos, registro de empresas e abertura de contas – em paridade com os homens. Entretanto, não há proibição específica em lei de discriminação por parte de credores com base no sexo ou gênero no acesso ao crédito.

Ainda nessa linha, segundo dados de 2019 do Investor Latam, apenas 8% dos investimentos financeiros na América Latina são destinados ao empreendedorismo feminino frente a 16% de projetos liderados por homens.

Uma pesquisa capitaneada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em 2018, utilizando a metodologia da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), principal pesquisa sobre empreendedorismo do mundo, realizada sob a coordenação de um consórcio de instituições internacionais denominado *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA), liderado pela *London Business School*, situada em Londres, e pela *Babson College*, de Boston, ao considerar o empreendedorismo no Brasil, inferiu que há uma distância considerável no patamar de empreendedores iniciais considerando-se os gêneros masculino e feminino (41,7% e 34,4%, respectivamente), bem como no que tange aos empreendedores estabelecidos, onde 23,3% são homens, enquanto 17,2% são mulheres (IBQP, 2019).

Foram entrevistados 2.000 empreendedores na faixa etária entre 18 e 64 anos. Nesse âmbito, considera-se como empreendedor “todas as pessoas que já possuem um negócio (formal ou informal), ou que não possuem, porém, estão envolvidas na criação de um”, estando, pois, em “diferentes estágios de maturação do empreendimento” (IBQP, 2019, p. 04).

Ratificando que mulheres empreendem menos do que os homens, a Rede Mulher Empreendedora, primeira e maior rede de apoio ao empreendedorismo feminino do Brasil, traz um importante recorte de raça, na pesquisa intitulada *Empreendedoras e Seus Negócios*, de 2017, ao asseverar que, entre as empreendedoras a presença de mulheres não-brancas, que são as preponderantemente pardas e negras, é ainda menor. Além disso, destacou-se que quando estas mulheres empreendem estão, em regra, inseridas nos negócios informais e como microempreendedoras individuais. Ao considerar mulheres empreendendo a partir de microempresas ou empresas de pequeno porte, o maior percentual, qual seja 80%, é de mulheres brancas (REDE MULHER EMPREENDEDORA, 2017).

O Relatório Especial do Sebrae (2019, p. 04), considerando a sobredita pesquisa, aponta que a conversão de Empreendedoras em Donas de Negócios é 40% mais baixa e que haveria, portanto, uma “desistência maior no caso das mulheres”. Essa conclusão é estabelecida quando se considera que a “cada 10 empreendedores (Homens) do GEM, 6,5 viram ‘Donos de Negócio’”, enquanto “em cada 10 empreendedoras (Mulheres) do GEM, 3,9 viram ‘Donas de Negócio’”.

4.2 PERFIL DAS EMPREENDEDORAS BRASILEIRAS: FORMAÇÃO, FATORES DE IMPULSIONAMENTO E INOVAÇÃO.

O perfil das empreendedoras brasileiras é bem diversificado, tanto em termos acadêmicos, como também em se tratando dos modelos de negócios. A grande maioria das mulheres empreendedoras não possui formação superior (SEBRAE, 2019).

Uma variável apontada como essencial à durabilidade do negócio é justamente o maior nível educacional da mulher. Apenas 25% de mulheres donas de negócios tem escolaridade de nível superior incompleto ou mais, o que permite concluir que as mulheres com maior escolaridade empreendem menos, se comparadas às mulheres com menor nível de escolaridade, sobretudo quando se trata do ensino médio, completo ou incompleto (SEBRAE, 2019).

Ainda no âmbito da referida pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* têm-se que as mulheres empreendedoras estabelecidas tem concentração maior (54%), na faixa etária de 35 a 54 anos. Observa-se ainda que o fator necessidade ainda prepondera como motivação do ato de empreender, por parte das mulheres, em detrimento do fator oportunidade entre os homens (IBQP, 2019).

Essa realidade foi substancialmente modificada entre os anos de 2002 e 2008, ao considerar-se que a criação dos negócios por mulheres foi norteadada pela oportunidade, tendência que se manteve estável até 2015, quando experimentou queda brusca, para logo em seguida experimentar novo crescimento (IBQP, 2018).

Nesse ponto, soblevam-se as seguintes considerações do estudo:

Em 2016, a proporção de mulheres que criaram um negócio por oportunidade voltou a subir, para 51,9%, e em 2017 chegou a 53,4%, alcançando 55,6% no ano de 2018. Estes dados sugerem que o grupo das mulheres é muito mais sensível às mudanças da economia e da sociedade. Talvez porque seja muito volátil a sua composição, sendo que parte expressiva das mulheres ainda vê o empreendedorismo como forma de complementar renda (nesse grupo há muita entrada e/ou saída de mulheres que empreendem por necessidade) (IBQP, 2019, p. 06).

Também considerando o fator necessidade como principal impulsionador do empreendedorismo feminino, a pesquisa da Rede Mulher Empreendedora ainda apontou que cerca de 55% das empreendedoras são mães e 75% delas iniciaram seus negócios após o nascimento dos filhos, na condição de microempreendedoras individuais ou em micro e pequenas empresas (RME, 2017). Nesse âmbito, destaca-se que o relatório especial do SEBRAE aponta que 47% das donas de negócios trabalha no domicílio, bem como que as mulheres empreendedoras são cada vez mais chefes de domicílios (SEBRAE, 2019).

Por último, o estudo intitulado “O Momento da Startup Brasileira e o Futuro do Ecossistema de Inovação”, elaborado pela Associação Brasileira de Startups em parceria com a Consultoria Accenture, complementa a realidade exposta até então, ao revelar que apenas 3.2% das Startups são compostas apenas por mulheres e que apenas 7,19% têm mulheres em maioria nas equipes, enquanto 74% tem equipes com maioria masculina (ABSTARTUPS; ACCENTURE, 2019).

Destaca-se, ainda, que a participação feminina na inovação funciona também como fator de aumento de lucratividade das empresas. A pesquisa *Why Diversity Matters*, de 2016, realizada pela *McKinsey & Company* concluiu que entre as 500 (quinhentas) empresas analisadas, situadas nos Estados Unidos, Europa e América Latina, as equipes com maior diversidade de gênero performaram 15% mais nos negócios, de modo geral, e aquelas que também possuíam diversidade étnica alcançaram um aumento, no mesmo ponto, de 35%”. Isso ocorre porque a diversidade no aspecto de formação pessoal das empresas gera acentuado impacto social dos produtos e serviços criados por estas, em razão de uma maior representatividade destes (MCKINSEY & COMPANY, 2019).

Em uma perspectiva complementar, a pesquisa do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), de 2018, anteriormente abordada, afirma que 62% das empreendedoras operam negócios que faturam até R\$ 12.000,00 ao ano, enquanto apenas 43% dos homens estão no mesmo patamar. Inobstante, com relação à inovação e busca por órgãos de apoio e assessoria especializada, há grande proximidade entre homens e mulheres quando se considera a ausência de novidade, como regra, e a baixa procura pelas entidades ou profissionais que possam apoiar o negócio (IBQP, 2018).

5 MULHERES EMPREENDEDORAS E MARCAS DE SUCESSO: ESTUDO DE CASO DA BELEZA NATURAL E SODIÊ DOCES

A história da Beleza Natural está sintetizada no próprio site da marca, qual seja: <https://www.bezezanatural.com.br/institucional/sobre-nos/>. E também foi narrada na obra *Beleza Natural: A História da Rede de Cabeleireiros que Levantou a Autoestima das Brasileiras*, de autoria de Liana Melo, publicada em 2015, além de estudos da *IE Business School*, de Madrid; Universidade de Columbia, EUA; *Massachusetts Institute of Technology* (MIT); Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ); Escola de Negócios da Colômbia; Fundação Getúlio Vargas; dentre outros, segundo o próprio site (MELO, 2015).

Beleza Natural é a maior rede de salões especializada em cabelos crespos e cacheados do Brasil, com 38 unidades distribuídas entre os estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo, Minas Gerais e Bahia entre Institutos e quiosques, oferecendo uma linha completa para tratamento capilar em casa e nos salões, com mais de 50 (cinquenta) produtos, contando com e-commerce próprio desde 2018.

Os produtos são desenvolvidos em fábrica própria da marca, a Cor Brasil Cosméticos, inaugurada em 1994, em Bonsucesso, no Rio de Janeiro, apoiada em um laboratório de Pesquisa & Desenvolvimento, bem como pelas parcerias com o Instituto BioRio e a Universidade de Brasília (UnB). Esta última contribuiu decisivamente para o lançamento da linha bn.Cachos a partir de um estudo inédito no mundo, com duração de dois anos, que culminou também com a publicação de um artigo científico no prestigiado *International Journal of Cosmetic Science*.

A marca nasceu do desejo de Heloísa Assis, a Zica Assis, de dispor de produtos que cuidassem especificamente de seu cabelo crespo, o que a levou a passar dez anos pesquisando uma fórmula passível de patenteamento que capaz de hidratar e cuidar de seus cabelos, o Super-Relaxante, principal produto da marca.

O primeiro salão foi aberto em 1993 a partir de uma sociedade estabelecida entre Zica Assis e seu marido, Jair Conde, primeiro investidor do negócio; além de Rogério Assis e Leila Velez, irmão e cunhada de Zica, ex-funcionários do McDonald's que acoplaram essa experiência na execução do serviço, estruturando-o em linha de montagem, que contempla a anamnese, divisão dos fios, aplicação do produto, hidratação e finalização do penteado em uma hora e meia.

A marca conta hoje com mais de 2.000 (dois mil) colaboradores, distribuídos entre as 38 (trinta e oito) unidades, desde a sede até a fábrica Cor Brasil Cosméticos. O sucesso do negócio levou Zica de Assis a ser incluída, pela revista Forbes, na lista das 10 (dez) mulheres mais poderosas do Brasil, em 2011, e Leila Veléz, a ser escolhida uma das Young Global Leaders, pelo Fórum Econômico Mundial, de Davos, em 2014.

Já a Sodiê Doces, considerada a maior franquia especializada em bolos artesanais do país, conta hoje com mais de 315 lojas espalhadas pelo Distrito Federal e mais 12 (doze) Estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Norte, Alagoas, Ceará, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, Goiás e Espírito Santo, segundo informações apresentadas no próprio site da franquia - <https://sodiedoces.com.br/>.

O negócio foi estabelecido em 1997, a partir da iniciativa de Cleusa Maria da Silva, que começou a fazer bolos para fora, como forma de colaborar com a esposa do patrão, que se encontrava doente, e posteriormente abandonou o ofício.

Cleusa Maria abriu a primeira loja em Salto, no interior de São Paulo, para comercializar os bolos e balas de leite Ninho. Com o desenvolvimento do negócio, as receitas foram sendo aprimoradas e, partir de sociedades estabelecidas com seus irmãos e ex-funcionários, o negócio expandiu-se para cidades próximas, como Americana, Itu, Sorocaba, Itaiatuba. A partir de 2007, a Sodiê Doces tornou-se franquia e conta com mais de 100 (cem) variedades de sabores de bolos elaborados à base de pão de ló e frutas frescas, vendidos inteiros e por fatias.

Inobstante, mesmo diante da construção de marcas desse porte, verifica-se uma aproximação aos resultados apresentados pelos pequenos empreendedores, na pesquisa intitulada Registro de Marca Nos Pequenos Negócios, realizada pelo SEBRAE, em 2018, quanto à falta de compreensão, a priori, das potencialidades econômicas e da necessidade de proteção da marca (SEBRAE, 2018).

Tanto no que diz respeito à Beleza Natural quanto à Sodiê Doces, os registros de marcas, ou seja, a busca pelo processo de registro de marca é tardia. Em consulta à base de dados do INPI, após especificar o nome de cada uma das marcas, verifica-se que o primeiro pedido de registro de marca Beleza Natural é datado de 02 de julho de 2007 – Processos nº 90037818 e 900378395 - um ano após a apresentação do pedido de marca da Cor Brasil, efetivado em 21 de junho de 2006 – Processo nº 828528900 – e mais de 14 anos após a abertura do primeiro salão. Já os primeiros pedidos de registro da Sodiê deram-se em 11 de novembro de 2016 – Processos nº 911899510 e 911899600, 19 anos após o estabelecimento do negócio e 09 anos após tornar-se franquia, uma vez que, à época, não havia a expressa exigência legal de obrigatoriedade de registro de marca ou pedido de registro como pressuposto para os empreendimentos que pretendiam torna-se franquia. Tal exigência somente foi inserida no ordenamento jurídico brasileiro com o advento da Lei 13.966/2019 (INPI, 2021).

Com relação a esse último ponto, a narrativa acerca da construção da marca Sodiê, no site da marca - <https://sodiedoces.com.br/> -, ao mencionar o estabelecimento de franquias a partir de 2007, afirma que este era “um termo que Cleusa nem sabia o que era quando um cliente

a questionou sobre o assunto. Mas foi atrás para saber do que se tratava, fez cursos e pesquisas durante cinco anos e abriu a primeira, em São Paulo, pelas mãos justamente desse cliente”.

6 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo parte de uma pesquisa exploratória para delinear a caracterização geral do empreendedorismo feminino no Brasil através de estudos realizados pela Rede Mulher Empreendedora – Empreendedoras e seus Negócios, de 2017 -, pelo SEBRAE – Empreendedorismo Feminino no Brasil, de 2018 –, pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) – GEM 2018: Análise dos Resultados por Gênero - e pelo Banco Mundial - Mulheres, Empresas e o Direito 2019, disponíveis nos respectivos endereços eletrônicos de cada entidade. Da caracterização geral do empreendedorismo feminino obtida nos dados analisados, fez-se um paralelo com a pesquisa intitulada Registro de Marcas nos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae, em 2018, disponível no respectivo endereço eletrônico, no intuito de identificar o nível de compreensão das vantagens econômicas do registro de marcas pelas mulheres empreendedoras. Foram feitas consultas, por e-mail, ao INPI e aos Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) da Universidade Federal da Paraíba, Universidade Estadual da Paraíba, Universidade Federal de Campina Grande e Instituto Federal da Paraíba, acerca de pedidos de registros de marcas feitos por mulheres e de marcas registradas titularizadas por mulheres.

A essas perspectivas gerais, foi estabelecido um paralelo com os casos de sucesso das marcas Beleza Natural e Sodiê Doces, utilizando-se, em ambos os casos informações presentes nos respectivos endereços eletrônicos das mesmas, reforçadas, no primeiro caso, por material bibliográfico referente à primeira. A escolha das marcas levou em conta a correspondência das mesmas às características gerais do empreendedorismo feminino, nos primeiros anos de desenvolvimento da atividade empreendedora, e o conseqüente distanciamento, a partir das ações de fortalecimento de marca, consolidadas, sobretudo nos últimos anos, que rendeu a ambas destaque nacional e internacional, sobretudo nos quesitos inovação e faturamento.

Dessa forma, a opção metodológica do presente estudo reside no método indutivo, ao analisar as características do empreendedorismo feminino, vantagens econômicas do registro de marcas e nível de difusão, no âmbito da ação empreendedora das mulheres, dos conhecimentos relacionados à propriedade intelectual, para se inferirem conclusões gerais, identificando mecanismos que viabilizem a disseminação da cultura de criação e proteção de

propriedade industrial, na vertente de marcas, como fator de desenvolvimento econômico para as mulheres.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória, qualitativa e analítica.

A pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir da análise de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos que tratam do objeto de estudo (LAKATOS e MARCONI, 2006).

Enfatiza-se a pesquisa bibliográfica por abranger toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. (LAKATOS e MARCONI, 2006, p. 71).

Fez-se a revisão de material bibliográfico através de pesquisa em artigos científicos, livros publicados e sites de marcas citadas neste estudo por meio das buscas de base dados do *Scopus* e *Web of Science* para formação de referencial teórico acerca dos limites conceituais, classificação e benefícios econômicos da ativação e fortalecimento de marcas, sobretudo a partir da perspectiva do registro, como forma de proteção dessa modalidade de propriedade intelectual.

De acordo com os objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória: “que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GIL, 2001, p.65). Sua função é contribuir para entendimento mais aprofundado do problema proposto.

A pesquisa do tipo descritiva objetiva a descrição das características de determinada população ou fenômeno, com a finalidade de identificar os fatores que o ocasionam (LAKATOS e MARCONI, 2006).

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa se classifica como qualitativa. Gil (2001) expõe que a pesquisa qualitativa é entendida como uma busca de compreensão mais minuciosa de aspectos subjetivos e relevantes do objeto de estudo.

Recorreu-se aos métodos de procedimento qualitativo e analítico, sobremaneira no que tange aos fatores que condicionam à vulnerabilidade do empreendedorismo feminino no intuito de sugerir alternativas de desenvolvimento da atividade empreendedora a partir da ativação e gestão de marcas.

7 RESULTADOS E ANÁLISES

Embora a construção das marcas possibilite aumento da competitividade no mercado, tal mecanismo não é largamente vislumbrado pelos empreendedores brasileiros – homens e mulheres – a partir dessa perspectiva.

Não há, no Brasil, um destaque à cultura empreendedora na educação. Em consequência, há comprometimento da disseminação de informações mais complexas nesse âmbito, como as relacionadas à propriedade intelectual, sobretudo entre microempreendedores, microempresas e empresas de pequeno porte, mesmo ante o farto plexo de normas acerca da temática.

Nesse campo, não há uma imediata identificação, por parte da classe empreendedora, da ativação e fortalecimento de marcas com uma alternativa de expansão empresarial, com maior ênfase na esfera das mulheres empreendedoras.

Coadunando as conclusões das pesquisas do SEBRAE acerca dos registros de marca nos pequenos negócios, de 2018 - ao destacar o desconhecimento por parte dos pequenos empreendedores e empreendedoras das vantagens e da necessidade do registro de marcas - àquelas estabelecidas no relatório especial intitulado Empreendedorismo Feminino no Brasil, de 2019 - ao indicar que os negócios liderados por mulheres apresentam uma maior vulnerabilidade em razão do menor porte, com mais de 70% atuando na informalidade e que, entre as mulheres que são microempreendedoras individuais, 74% atuam no comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios - se estabelece, a priori, que mulheres empreendedoras têm maior dificuldade de compreender a marca enquanto ativo empresarial e, conseqüentemente, de sua ativação, fortalecimento e gestão como forma de impulsionamento de negócios.

Em reforço a essa asseveração, a indicar fatores de comprometimento no acesso às informações acerca da propriedade intelectual, tem-se o fato de que mulheres empreendedoras tem menor nível de escolaridade quando comparadas a homens empreendedores, sobretudo ao considerar-se o fato de que mulheres com ensino superior completo empreendem menos.

A ação empreendedora feminina desenvolvida a partir da construção e fortalecimento de marcas, pode implicar no robustecimento econômico da atividade a qual se relaciona, uma vez que demanda uma melhor estruturação do modelo de negócio, conduzindo-o para a formalização, ao passo que ordena esforços para conferir-lhe sustentabilidade, ante as múltiplas formas de aproveitamento econômico, potencializando a exploração direta ao agregar valor aos produtos e serviços, bem como em razão da possibilidade de licenciamento - a incluir as franquias -, cessão do registro e pedido de registro e acordos de co-branding.

A disseminação de informações relacionadas à construção e gestão das marcas como instrumento de expansão empresarial e sua conseqüente implementação é, no âmbito do

empreendedorismo feminino, uma alternativa para estruturação sistemática dos negócios fundada na perspectiva da expansão, que acarreta a autonomia financeira e profissional das mulheres, pressupostos do empoderamento econômico.

Contudo, observa-se que esse campo ainda é pouco explorado tanto pelas estruturas governamentais quanto pelas próprias organizações da sociedade civil que apoiam o empreendedorismo feminino. Não existe, na base de dados do INPI, indicativo de gênero nos pedidos de registro de marcas, o que inviabiliza o levantamento de indicativos estatísticos nesse âmbito, bem como no que pertine aos respectivos certificados de registro expedidos. Também inexistem estudos nesse sentido no banco de pesquisas da Rede Mulher Empreendedora e do SEBRAE considerando exclusivamente as empreendedoras.

Na mesma linha, com relação ao Estado da Paraíba, os Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) da Universidade Estadual da Paraíba e da Universidade Federal da Paraíba não dispõem de banco de dados de registro de marcas ou pedidos de registro efetivados por mulheres. Com relação ao NIT da Universidade Federal de Campina Grande, tem-se que entre os anos de 2017 e 2020 apenas 18,33% das marcas registradas apresentam mulheres como titulares, enquanto 81,67% são titularizados por homens. Já no que pertine ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB), há o registro de apenas 02 marcas titularizadas por mulheres, que integram o corpo docente da Instituição.

Experiências concretas como as das marcas Beleza Natural e Sodiê reforçam a necessidade de implementação da cultura da propriedade intelectual nas empresas. No início de suas atividades, ambas as marcas guardavam identificação com a caracterização geral do empreendedorismo feminino no Brasil no que tange aos fatores que implicam na vulnerabilidade dos negócios. Inobstante, a dinâmica comercial foi reorientada para a expansão com fulcro na gestão de marca.

Todo movimento para fundação da marca, a partir da identificação dos atributos principais; para o sólido posicionamento, através do estabelecimento do modelo de negócio em determinado nicho de atuação; e para a adequada promoção, com a escolha dos canais de divulgação mais acertados, reorienta a sistematização do negócio e confere valor a ação empreendedora das mulheres.

Nesse ponto, é oportuno destacar que as mulheres já possuem significativo poder de decisão na aquisição de produtos e serviços. KOTLER *et. al* (2017, p. 48), inseriu as mulheres entre os três segmentos mais influentes na era digital, ao lado dos jovens e *netizens* ou cidadãos da internet ao destacar:

Em muitos países, as mulheres agem no lar como diretoras financeiras da família. Ao selecionar quais marcas comprar em diversas categorias de produtos e serviços, a voz das mulheres muitas vezes abafa a dos homens. Isso acontece porque a maioria das mulheres tem a paciência e o interesse de percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção, algo que a maioria dos homens considera inútil e até penoso. Assim as mulheres desempenham um papel relevante na seleção de quaisquer produtos e serviços que os profissionais de marketing ofereçam às famílias.

Logo, se as mulheres influenciam significativamente a escolha dos produtos e serviços em âmbito de consumo, é essencial que, com uma intensidade e sistematização cada vez maior, influenciem significativamente também a idealização, feitura ou execução dos produtos e serviços a serem ofertados no mercado, na condição de empreendedoras. Esta também é, portanto, uma questão de representatividade.

Relacionando a implementação da cultura de desenvolvimento da propriedade intelectual na vertente de marcas às dificuldades de acesso, por parte dos empreendedores e empreendedoras de, amparados em informações consistentes, vislumbrar as possibilidades de crescimento socioeconômico pela construção e gestão das próprias marcas, identifica-se a necessidade de adoção, por parte do Estado, de políticas públicas para fomentar e proteger a propriedade intelectual na iniciativa privada, sobretudo a partir da capacitação dos atores diretamente ligados ao desenvolvimento da atividade criativa nesse âmbito.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontam para a possibilidade de implementação da cultura de propriedade intelectual na vertente de marcas como opção para fortalecimento da ação empreendedora das mulheres. Abre-se uma alternativa para reestruturação da posição das mulheres no mundo dos negócios, a partir do registro e gestão de marcas, como meio para a promoção da autossuficiência financeira como um dos pressupostos do empoderamento econômico das mulheres.

Entretanto, este estudo é limitado, uma vez que não há um esquadramento mais específico da ativação e gestão de marcas exclusivamente no âmbito do empreendedorismo feminino, por parte de estruturas governamentais, a exemplo do INPI, nem tampouco pelas organizações da sociedade civil que apoiam o empreendedorismo feminino.

Logo, um maior aprofundamento do tema se faz necessário. Para tanto, sugere-se o estabelecimento do recorte de gênero na base de dados oficial de registro de marcas do Brasil, qual seja, o INPI, bem como pesquisas quantitativas e qualitativas para mensurar a relação entre

a ativação e gestão da propriedade intelectual na vertente das marcas e a expansão empresarial na esfera de mulheres que empreendem.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABSTARTUPS; ACCENTURE. **O momento da Startup Brasileira e o Futuro do Ecosistema de Inovação.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/PresleysonLima/o-momento-da-startup-brasileira-e-o-futuro-do-ecossistema-de-inovao11>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

ALVES, André Banchi. **Co-branding: marcas que geram valor.** 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-banchi-alves/19715/co-branding-marcas-que-geram-valor.html>>. Acesso em: 25 de jan. de 2021.

BANCO MUNDIAL. **Mulheres, Empresas e o Direito 2019: uma década de reformas.** Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/country/brazil/brief/brazil-women-business-law-2019>>. Acesso em: 27 de nov. de 2020.

BELEZA NATURAL. **Beleza Natural: Uma Fábrica de Autoestima.** 2021. Disponível em: <<https://www.bezezanatural.com.br/institucional/sobre-nos/>>. Acesso em: 15 de jan. de 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** texto constitucional promulgado em 1988, com as alterações anotadas pelas emendas constitucionais nº 1/92 a 99/2017... Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

_____. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, 15 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9279.htm>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

_____. Lei 13.966, de 26 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o sistema de franquias empresariais e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). **Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 dez. 2019.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13966.htm#art9>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

CARVALHO, Maria Miguel. **A Transmissão da Marca.** In Direito Industrial, Vol. VI, Associação Portuguesa de Direito Intelectual (APDI), p.183 a 215, Almedina, Coimbra, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** edição compacta. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008.

FILLION, L. J. Empreendedorismo: empreendedorismo e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun. 1999.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3a ed. São Paulo: Atlas; 2001.

GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, a. 9, p. 86 – 103, mar./abr. 2003.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

IBQP.GEM **2018**: Análise dos resultados por gênero. 2019. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20\(002\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf)>. Acesso em: 23. de nov. de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas INPI**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

_____. **Boletim mensal de propriedade industrial**: estatísticas preliminares. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas>>. Acesso em: 12. de jan. de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKINSEY E COMPANY. **Why Diversity Matters**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters/pt-br#>>. Acesso em: 03 de dez. de 2020.

MELO, Liana. **Beleza Natural**: a história da rede de cabelereiros que levantou a autoestima das brasileiras. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2015.

MULHERES EMPREENDEDORAS. **Conheça as mulheres que estão liderando startups no Brasil**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheresempreendedoras/noticia/2018/07/conheca-mulheres-que-estao-liderando-startups-no-brasil.html>>. Acesso em: 25 de nov. de 2019.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedoras e seus negócios**: perfil do empreendedorismo feminino no Brasil. Disponível em:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1519750080Empreendedoras_e_seus_negcios.pdf>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

SBVC. **Mulheres são maioria entre consumidores online.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/mulheres-maioria-online/>>. Acesso em: 14 de dez. de 2020.

SEBRAE. **Relatório Especial Março 2019 Empreendedorismo Feminino no Brasil.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

_____. **Registro de Marcas nos Pequenos Negócios.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/documentos/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

“Somente 8% dos investimentos financeiros são destinados ao empreendedorismo das mulheres”, destacam ONU Mulheres, OIT e União Europeia. ONUMULHERES. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/somente-8-dos-investimentos-financeiros-sao-destinados-ao-empreendedorismo-das-mulheres-destacam-onu-mulheres-oit-e-uniao-europeia-em-seminario-internacional-sobre-financiamento-co/>>. Acesso em: 08 de dez. de 2020.

SODIÊ DOCES. **A Sodiê Doces: conheça nossa história.** 2021. Disponível em: <<https://sodiedoces.com.br/a-sodie-doces>>. Acesso em: 15 de jan. de 2021.

TROIANO, Jaime Curcio. **Brand Intelligence: Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding; Gestão de Marcas.** São Paulo: Saraiva, 2018.

UBER. **Uber estreia na Bolsa com valor de mercado de 82,4 bilhões de dólares.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/09/economia/1557399108_045920.html>. Acesso em: 10 de nov. de 2020.

4.2 PROPOSTA DE PROJETO DE LEI

AO PREFEITO CONSTITUCIONAL E À CÂMARA MUNICIPAL DE PATOS – ESTADO DA PARAÍBA

O PROFNIT – Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, oferta um curso na “modalidade de Mestrado Profissional, destinado à formação de agentes multiplicadores e pesquisadores na área de Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação Tecnológica, de forma relevante e articulada com a atuação de Núcleos de Inovação Tecnológica das organizações e ambientes

promotores da Inovação, como definidas pela Lei 10.973/2004 e demais instrumentos legais vigentes”¹.

O curso é coordenado pela Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia (FORTEC) e integrado por Pontos Focais e Instituições Colaboradoras. Os pontos focais são as unidades organizacionais de gestão acadêmica, responsável pelo desenvolvimento do curso presencial, bem como pela concessão dos títulos de mestre. Na Paraíba, o referido Programa tem como ponto focal o Instituto Federal da Paraíba – IFPB.

Entre os objetivos gerais do programa está a “produção, difusão e aplicação do conhecimento relacionado com Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação Tecnológica visando o Desenvolvimento Local, Regional e Nacional”².

Nesse âmbito, Danielle Alves Lucena Lima, discente da Turma 2019.1, regularmente matriculada sob o nº. 20191127006, desenvolveu, em âmbito de Trabalho de Conclusão de Curso, juntamente com o orientador, Prof. Dr. George do Nascimento Ribeiro, e o Co-orientador, Prof. Dr. Katyusco de Farias Santos, entre seus produtos tecnológicos, norma ou marco regulatório que objetiva disseminar o conhecimento relacionado à propriedade intelectual a nível municipal e a fomentar o empreendedorismo feminino a partir do registro e gestão de marcas.

Tal produto consiste na elaboração de uma proposta de projeto de lei que visa isentar do pagamento de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) as mulheres titulares de marcas que exerçam atividade empreendedora.

A proposta foi elaborada com base em uma perspectiva de gênero, como causa justificadora da desigualdade de tratamento entre homens e mulheres, ao considerar fatores históricos e culturais que subalterizam a posição da mulher e limitam seu trabalho produtivo no âmbito do empreendedorismo, para, a partir de então, delinear alternativa com potencial para a materialização de equidade entre homens e mulheres a partir do estímulo aos negócios liderados por mulheres como via de alcance do empoderamento econômico.

Toda a construção apresentada na proposta, coadunada à realidade histórica, cultural e socioeconômica do Município de Patos, afina-se ao apelo de ação global constante nos 17

¹ Regimento Interno, art. 1º, parágrafo único. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/regimento-nacional/>. Acesso em: 01.mar.2021.

² Regimento Interno, art. 3º, inciso III. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/regimento-nacional/>. Acesso em: 01.mar.2021.

Objetivos para Transformar nosso Mundo³, propostos pela Organização das Nações Unidas, que constitui a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, sobretudo no que apregoa o Objetivo nº 5, que trata da igualdade de gênero:

5.a Realizar reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso a propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais

5.b Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres

5.c Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas em todos os níveis.

A propriedade intelectual é um sistema de normas que protege os bens, materiais ou imateriais, criados pelo intelecto humano e garante sua exploração econômica por quem cria ou financia a inovação.

Normalmente subdividida em três grandes campos, a propriedade intelectual abrange a propriedade industrial, que se refere a marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas, segredo industrial e repressão à concorrência desleal; o direito autoral, que compreende, em geral, as obras literárias, artísticas ou científicas, os direitos conexos e os programas de computador; e a proteção sui generis, que inclui a topografia de circuito integrado, cultivares e o conhecimento tradicional.

Embora a cultura de proteção da propriedade intelectual já seja consolidada em muitos países do mundo, essa não é a realidade do Brasil. O conhecimento sobre a propriedade intelectual ainda não é largamente disseminado entre os indivíduos e comunidades, de modo geral e, entre os empreendedores, de maneira especial.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2018, intitulada Registro de Marcas nos Pequenos Negócios⁴, realizou 4.002 entrevistas entre donos de pequenos negócios – Microempreendedor Individual, Microempresa e Empresa de Pequeno Porte – de todas as unidades da federação, sendo 40% dos entrevistados do sexo masculino e 60% do sexo feminino. Entre os resultados estão o destaque à ausência de informações claras e acessíveis sobre o processo de registro de marcas, as exigências e duração, bem como a falta de clareza, para a maior parte das empresas, acerca das vantagens e da necessidade de se realizar o registro. Interessa destacar ainda que os microempreendedores individuais e o setor de comércio

³ NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **17 Objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 01.mar.2021

⁴ SEBRAE. **Registro de Marcas nos Pequenos Negócios**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/documentos/>. Acesso em: 04.mar.2021

apresentam os percentuais mais reduzidos – 21% e 30%, respectivamente – entre os que buscam informações sobre o registro da própria marca, o que sugere que essa é uma preocupação apenas de empresas de maior porte.

O desconhecimento em matéria de Propriedade Intelectual funciona como um entrave ao progresso tecnológico e econômico. Logo, inserir a discussão das temáticas relativas a este grande campo do saber nas ações governamentais de fomento ao empreendedorismo feminino pode contribuir para a autossuficiência dos negócios liderados por mulheres, bem como para o desenvolvimento econômico e social, a nível local, regional e nacional.

Em outra acepção, o estímulo ao empreendedorismo feminino e, nesse âmbito, a formação básica das mulheres empreendedoras na área da propriedade intelectual são estratégias de materialização do direito ao desenvolvimento.

Nessa senda, a proposta de isentar do pagamento de IPTU as mulheres titulares de marcas que exerçam atividade empreendedora tem por objetivo central delinear uma ação estatal capaz de catalisar a implementação da cultura de desenvolvimento de propriedade intelectual, na vertente de marcas, no âmbito do empreendedorismo feminino, caracterizado como mais vulnerável se comparado à ação empreendedora dos homens.

A proposta contempla ainda a inserção do Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino e da Semana Municipal do Empreendedorismo Feminino no calendário de eventos do município.

O Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, celebrado em 19 de novembro, é uma iniciativa da ONU, em parceria com diversas instituições em todo o mundo, a exemplo da Endeavor e SEBRAE, no Brasil. Tem por finalidade chamar atenção para o impacto econômico e social produzido pela atividade das mulheres empreendedoras e incentivar o debate dos muitos desafios enfrentados pelas mulheres nessa condição.

A caracterização do empreendedorismo feminino no Brasil aponta para uma maior vulnerabilidade dos negócios liderados por mulheres. Uma pesquisa divulgada em 2019 pela Unidade de Gestão Estratégica do SEBRAE Nacional, intitulada Empreendedorismo Feminino no Brasil⁵, considerando dados de 2018, aponta que mais de 70% dos negócios liderados por mulheres refletem atuação na informalidade, ante a ausência de CNPJ, e têm porte menor do que os negócios liderados por homens, já que não tem sócios ou têm poucos sócios e a proporção de mulheres empregadoras é menor e, entre as empregadoras, há número também

⁵ SEBRAE. **Relatório Especial Março 2019 Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empeendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf. Acesso em: 04.mar.2021

menor de empregados. Além disso, os negócios liderados por mulheres oferecem produtos e serviços com menor valor agregado e possuem significativa dificuldade de acesso ao crédito - as mulheres empresárias contratam menos empréstimos nos bancos e o valor dos empréstimos é menor.

O mesmo relatório revelou ainda que a maioria das mulheres donas de negócios são cada vez mais chefes de domicílio e situam-se na faixa etária entre 35 e 45 anos sendo, pois, mais jovens que os homens, e tem maior nível de escolaridade. Entretanto, ganham 22% a menos que os homens.

Há que se ressaltar ainda que a conversão de Empreendedoras – mulheres que tem um negócio formal ou informal ou realizaram alguma ação nos últimos 12 meses visando ter o próprio negócio - em Donas de Negócios – mulheres que estão à frente de um negócio formal ou informal como empregadora ou por conta própria - é 40% mais baixa, o que permite inferir uma “desistência maior no caso das mulheres”.

Em complemento, a Rede Mulher Empreendedora, primeira e maior rede de apoio ao empreendedorismo feminino do Brasil, aponta, na pesquisa intitulada Empreendedoras e Seus Negócios⁶, de 2017, que, entre as empreendedoras a presença de mulheres não-brancas, que são as preponderantemente pardas e negras, é ainda menor e que as mesmas estão inseridas, em regra, nos negócios informais e como microempreendedoras individuais. Ao considerar mulheres empreendendo a partir de microempresas ou empresas de pequeno porte, o maior percentual, qual seja 80%, é de mulheres brancas.

Desta feita, o registro e gestão de marcas, na condição de ativo intangível multifacetado, apresenta-se como possibilidade de robustecimento de negócios liderados por mulheres, ante o potencial aumento de competitividade empresarial.

A marca comunica o diferencial de produtos e serviços aos consumidores potenciais e constitui um ativo intangível (ou imaterial) dos titulares, que pode, uma vez consolidada, superar o valor dos recursos tangíveis ou materiais necessários ao desenvolvimento do modelo de negócio ao qual está atrelada. A construção de marca é, pois, estratégia para conferir valor à ação empreendedora (TIBOUT E CALKINS, 2018).⁷

⁶ REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedoras e seus negócios: perfil do empreendedorismo feminino no Brasil**. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1519750080Empreendedoras_e_seus_negocios.pdf. Acesso em: 06.mar.21

⁷ TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding; Gestão de Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018.

O processo de criação e gestão de marcas é orientado para instituir vantagem competitiva no mercado. A construção da marca acarreta a possibilidade de elevação de preços de produtos e serviços, em razão do maior valor agregado, bem como possibilita uma maior demanda de pessoal para execução do modelo de negócio, o que contribui para uma maior empregabilidade. A partir do registro de marca é possível estabelecer licença de uso, de caráter exclusivo ou não e a cessão do registro ou do pedido de registro, afigurando-se possíveis ainda os acordos entre marcas, para solucionar desafios técnicos e implementar ações de marketing, por exemplo. Tal leque de oportunidades conduz a atividade empreendedora ainda não formalizada à devida formalização.

O cerne da proposta é, portanto, possibilitar a reorientação da atuação das mulheres empreendedoras na idealização e desenvolvimento de seus negócios, em razão das múltiplas formas de exploração econômica decorrentes da construção da identidade de marca. Tenciona-se implementar uma nova cultura empreendedora entre as mulheres: a sustentabilidade do negócio a partir de uma estruturação voltada para a expansão.

Esse novo delineamento constitui alternativa para combater a desigualdade de gênero no empreendedorismo, indicando uma via para superação de vulnerabilidades que promove, em consequência, o empoderamento econômico de mulheres.

Ademais, reitera-se que a expansão do empreendedorismo feminino impulsiona a economia local, gerando desenvolvimento tecnológico, atraindo mais empreendedoras e investidores, promovendo a geração de emprego e renda e conseqüente aumento da arrecadação tributária, que possibilita novas formas de organização do território, a partir de melhoria em infraestrutura, saúde, segurança e condições de vida em geral, a aumentar o nível de satisfação, bem-estar e qualidade de vida dos munícipes, dentre outros benefícios.

Nessa linha, sugere-se que, com vistas a possibilitar a exatidão necessária do estudo de impacto de renúncia fiscal alusivo à presente proposta, seja realizado um cadastro de empresas e empreendedores municipais a partir de um recorte de gênero.

Por fim, há que se destacar ainda, a previsão de extensão da isenção de IPTU às marcas de produtos ou serviços ligados à identidade territorial da cidade de Patos, contemplando oportunidades de mercado que valorizam as características peculiares do município, que permite além das vantagens detalhadas alhures, por exemplo, o desenvolvimento do turismo como atividade estratégica, o direcionamento de fundos públicos e o redesenhar da posição política, econômica e social do município no cenário regional e nacional.

À vista do exposto, contamos com o apoio do Prefeito Constitucional e dos Nobres Vereadores para aprovação dessa inovação legislativa.

DANIELLE ALVES LUCENA LIMA
PROF. DR. GEORGE DO NASCIMENTO RIBEIRO
PROF. DR. KATYUSCO DE FARIAS SANTOS

ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE PATOS

Lei nº _____, de _____ de dezembro de 2021.

DISPÕE SOBRE A ISENÇÃO DE IPTU ÀS MULHERES
TITULARES DE MARCAS QUE EXERÇAM ATIVIDADE
EMPREENDEDORA, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

Art. 1º. Fica o Poder Executivo Municipal autorizado a isentar do pagamento de IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano - as mulheres empreendedoras titulares de marcas registradas, com relação ao imóvel onde exercem atividade empreendedora, na condição de profissional liberal ou autônoma ou como microempreendedoras individuais, empresárias individuais ou através de Sociedade Limitada Unipessoal, com limite de faturamento de até 40.000 (quarenta mil) UFIRs ou outro índice oficial que venha a substituí-las.

§ 1º: A isenção também se estende às sociedades simples ou empresárias titulares de marcas, com faturamento anual máximo de 60.000 (sessenta mil) UFIRs, ou outro índice oficial que venha substituí-las, onde mais de 50% do capital social seja titularizado por mulher(es), individualmente ou pela soma das cotas sociais ou ações.

§ 2º: Excetuam-se do rol estabelecido no parágrafo anterior, as sociedades de fato e as sociedades irregulares.

§ 3º: Sendo de caráter temporário, a isenção compreenderá o primeiro quinquênio de vigência do registro de marca, a contar da data de expedição de certificado de registro.

§ 4º: As sociedades simples ou empresárias que atendam aos requisitos do art. 1º, § 1º desta Lei que, no final do 5º (quinto) ano de atividades com gozo de isenção, estiverem com

um número mínimo de 05 (cinco) empregadas ou faturamento anual mínimo de 100.000 (cem mil) UFIRs, ou outro índice oficial que venha a substituí-las, poderão ter a isenção prorrogada por até 05 (cinco) anos.

§ 5º: Em caso de marcas de produtos ou serviços ligados à identidade territorial do município, a partir de destaque aos registros históricos ou memórias coletivas, paisagem natural e urbana, clima, manifestações culturais ou quaisquer aspectos com potencial para gerar percepção de valor para a cidade, bem como de marcas de produtos ou serviços que executem ações anuais sistematizadas de combate à violência contra a mulher, a isenção pode ser concedida por até 10 (dez) anos, contados da data de expedição do registro da marca, independentemente de faturamento anual mínimo e número de empregados.

Art. 2º. Para os fins desta Lei, considera-se atividade empreendedora a criação, produção e/ou comercialização de produtos e/ou serviços, com finalidade lucrativa, em uma das categorias descritas no art. 1º, *caput* e parágrafo primeiro.

Art. 3º. Para requerer a isenção, a contribuinte deverá:

- I. Apresentar requerimento ao Departamento de Tributação Municipal;
- II. Apresentar certificado de registro de marca relativo ao exercício de atividade empreendedora titularizado por uma das categorias especificadas no art. 1º, *caput* e parágrafo primeiro desta Lei
- III. Comprovar a propriedade, domínio útil ou posse, a qualquer título, do(s) imóvel(eis) para o(s) qual(ais) se pleiteia a isenção, bem como o exercício da atividade empreendedora nos mesmos.

Art. 4º. A isenção terá caráter transitório e será renovada anualmente, se constatada a obediência às condições estabelecidas no art. 3º desta Lei.

Art. 5º. Concede-se a isenção prevista no art. 1º desta lei no exercício financeiro no qual for depositado o pedido de registro de marca, ainda que não seja expedido certificado de registro no referido período.

Parágrafo único: Para a concessão da isenção deve haver comprovação de tramitação regular do processo de registro de marca, além dos requisitos estabelecidos no art. 3º, incisos II e III desta Lei.

Art. 6º. Constitui data comemorativa e evento anual do Município, devendo ser inserido no Calendário de Eventos da Cidade, o Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, a ser comemorado em 19 de novembro.

Parágrafo único: Cabe à Secretaria Executiva de Políticas Públicas para as mulheres, promover, na semana que antecede esta data, intitulada Semana Municipal do

Empreendedorismo Feminino, ações de estímulo e capacitações direcionadas às mulheres acerca do desenvolvimento de Propriedade Intelectual em âmbito empresarial, através da celebração de parcerias com órgãos públicos federais, estaduais e municipais, entidades da sociedade civil organizada e iniciativa privada.

Art. 7º. As despesas que venham a resultar da execução desta Lei, correrão por conta de dotações próprias; suplementadas, se necessário.

Art. 8º. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

NABOR WANDERLEY DA NÓBREGA FILHO

Prefeito Constitucional

5 CONCLUSÃO

Objetivando afastar a histórica negação de direitos às mulheres faz-se necessário desenvolver iniciativas para promover equitativo acesso ao desenvolvimento, em sua mais ampla acepção, também a estas. Equidade de tratamento não significa quantificar e conceder idênticos frutos oriundos das oportunidades de acesso a fatores de desenvolvimento, como quer indicar a premissa de igualdade, mas sim possibilitar acesso real a tais oportunidades por parte de homens e mulheres.

O presente trabalho inaugura a análise da promoção do empoderamento de mulheres através da disseminação de conhecimentos relativos à proteção à propriedade intelectual, no âmbito do empreendedorismo feminino.

O artigo científico elaborado estabelece um marco teórico propositivo do fortalecimento da atividade empreendedora a partir da ativação, registro e gestão de marcas. Em complemento, a proposta de projeto de lei estabelece uma política pública para promover e apoiar a participação ativa das mulheres no ambiente de negócios, dotando a iniciativa empreendedora de maior competitividade no mercado também a partir do desenvolvimento de marca.

Além da democratização do conhecimento acerca da marca enquanto expressão da propriedade intelectual, o presente trabalho ratifica a necessidade de estabelecimento de recorte de gênero na análise periódica do empreendedorismo no Brasil e torna claro que a inexistência do recorte de gênero na atividade estatal de registro de marca limita o desenvolvimento de outras políticas públicas e iniciativas em setores privados para promover ou apoiar a ação empreendedora das mulheres.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Desdêmona Tenório de Brito Toledo. Cultura da igualdade de gênero no Brasil – Uma leitura a partir de Raewyn Connell. *In*: NOVAK, Bruna. **Constitucionalismo feminista: expressão das políticas públicas voltadas à igualdade de gênero**. Salvador: Jus Podivm, 2020, p. 57-78.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FREITAS, Ana. **A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>. Acesso em: 23 ago. 2020

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 12. jul. 2020.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.

DAVES, Ângela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. Lafonte: São Paulo: 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

"**incorporar**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/incorporar> [consultado em 09-10-2020].

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos: 2019.

IBGE. **Patos/PB**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>. Acesso em: 24. set. 2020.

IBQP.GEM **2018: Análise dos resultados por gênero**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z>

/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf. Acesso em: 10. jul. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas INPI**. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 15.jul.2020

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARÇAL, Katrine. **O lado invisível da economia: uma visão feminista**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.

Mulheres são maioria entre consumidores online. Disponível em: <http://sbvc.com.br/mulheres-maioria-online/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **17 Objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em 14.jul.2020.

ONU MULHERES BRASIL. **Princípios do empoderamento feminino**. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>. Acesso em: 14 jul.2020.

RAGO, Margareth. **Feminismo e subjetividade em tempos pós-modernos**. Dept. de História, UNICAMP, 2004. Disponível em: www.historiacultural.mpbn.net.br/feminismo/Feminismo_e_subjetividade.pdf feminismo e subjetividade. Acesso em: 21 mai. 2020.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedoras e seus negócios: perfil do empreendedorismo feminino no Brasil**. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1519750080Empreendedoras_e_seus_negcios.pdf. Acesso em: 21. mai. 2020.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SEBRAE. **Relatório Especial Março 2019 Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf. Acesso em: 21 mai. 2020.

TROIANO, Jaime Curcio. **Brand Intelligence: Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding; Gestão de Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018.



Documento Digitalizado Restrito

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Danielle Lucena
Tipo do Documento: Dissertação
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Direito Autoral (Art. 24, III, da Lei no 9.610/1998)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Danielle Alves Lucena Lima, ALUNO (201911270006) DE MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO - PROFNIT - CAMPUS CAMPINA GRANDE**, em 28/11/2023 18:57:18.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/11/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1006608
Código de Autenticação: fccbd634f6

